

Universidad Nacional del Litoral  
Facultad de Ciencias Económicas  
Maestría en Administración de Empresas  
Mención: Dirección de Negocios

# Presencia Digital de Marcas en Argentina

*¿Cómo gestionar la estrategia digital  
de una marca?*

María Virginia Armelini

Director: PhD. Guillermo Armelini Wilde

Santa Fe, Octubre de 2015

---

*A Pablo, Emilia y Paloma, ustedes son mi energía.*

*Gracias Guille, por la paciencia, el tiempo y las ganas que nunca decayeron.*

*Gracias Pepe, sin dudas el mejor papá y guía.*

*Mami, Chichi....llegamos!!*

## Tabla de contenido

Fundamentación y Objetivos .....	4
¿Por qué es importante pensar en la gestión de marca? .....	7
La nueva gestión de marca.....	11
¿Qué herramientas de <i>marketing</i> digital debe utilizar una compañía para la gestión de su marca en internet?.....	14
Interactuar.....	16
BLOGS.....	17
Tipos de Blogs Corporativos: .....	18
Riesgos de un Blog Corporativo: .....	19
Factores para el éxito de un Blog Corporativo:.....	19
Beneficios del blog como herramienta de comunicación:.....	20
<i>Social Media</i> .....	23
El nuevo Ecosistema.....	24
Comunicar... ..	28
Sitios Web.....	29
Principales factores para lograr un buen desempeño de una página web.....	30
Perfiles de visitantes de un Sitio Web.....	30
Dimensiones para evaluar la calidad de una página web .....	32
Buscadores .....	34
Aplicaciones.....	34
La tecnología .....	35
Publicidad.....	35
Modelos de Publicidad <i>Online</i> .....	36
Distintos Modelos de Publicidad en Buscadores .....	37
La lista de resultados vs los sitios patrocinados.....	37
Como consecuencia de lo explorado en estas cuatro herramientas .....	39
Estudio Exploratorio .....	40
Conformación de la Muestra .....	41
Resultados .....	42
Nuestro Objetivo... acercarnos a un Modelo .....	48
Conclusiones .....	52
ANEXOS .....	54
ANEXO 1: Listado de páginas web de las marcas analizadas .....	54
ANEXO 2: <i>Rankings</i> utilizados para la conformación de la muestra .....	56

ANEXO 3: Relevamiento de Datos.....	58
ANEXO 4: Listado de palabras utilizadas para analizar <i>keywords</i> :.....	62
Bibliografía .....	68



## Fundamentación y Objetivos

Internet es el medio de comunicación más utilizado en el mundo. Es la red más vasta de comunicación personal y empresarial. Un reporte anual del Banco Mundial dedicado a tendencias que impactan el modelo de desarrollo global, concluyó que mientras en el mundo existen 7,3 mil millones de personas, cerca de 6,8 mil millones cuentan con conexiones a internet.

El informe del Banco Mundial apoyado en cifras del Doing Business<sup>1</sup>, señaló que para el año 2004, cuando las conexiones de internet en el mundo no eran tan robustas como con las que se cuentan hoy en día, el proceso para la creación legal de una empresa en países como Estonia tomaba hasta 72 días. En 2015, realizar el mismo proceso toma tan solo 5 días.

La población mundial se entretiene y se informa a través de internet, las personas utilizan Google como puerta de acceso a la búsqueda de información, y varios millones comparten sus vidas con amigos a través de las redes sociales.

Para los usuarios puede calificarse de distintas maneras: como medio de entretenimiento, de ocio, de información, de trabajo, de comunicación. Las posibilidades que ofrece al usuario recorren distintos eslabones en la vida de una persona. Todo ello se resume en tiempo. Tiempo cada vez más extenso que las personas pasan por día navegando en la web.

Gran parte del desarrollo de este medio viene dado a partir del concepto de web 2.0, donde el usuario ya no es un actor pasivo que navega y consulta páginas web, sino que se transforma en una parte activa del sistema participando e interactuando con otros usuarios. Nace el concepto de “*prosumer*” acrónimo de la fusión de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor), refiriendo al nuevo rol que adopta ese mismo actor que ahora no sólo consume la información de la red, sino que además participa en su producción retroalimentando al mismo sistema.

Esta nueva realidad de una internet más interactiva ha impactado en las políticas de *marketing* de las empresas, mejorando el *marketing* viral o de boca en boca, lo cual es bastante predecible si se tiene en cuenta la velocidad con la cual los usuarios adoptan las herramientas que ofrece. Ha tomado 89 años al teléfono alcanzar los 150 millones de usuarios, 38 años a la televisión, y sólo 5 años le han bastado a *Facebook* para llegar a ese número. En el 2009 *Twitter* había alcanzado más de 60 millones de usuarios en todo el mundo, con sólo tres años desde su lanzamiento. En

---

<sup>1</sup> El Proyecto Doing Business proporciona una medición objetiva de las normas que regulan la actividad empresarial y su aplicación en 189 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional. <http://espanol.doingbusiness.org/>

noviembre de 2009, YouTube atrajo 128 millones de espectadores quienes miraron más de 400 millones de videos por día y descargaron 20 horas de video por minuto.

En la actualidad, cualquier rumor, noticia o evento que vincule la marca, es rápidamente reproducido en los diferentes medios digitales. Así, la construcción social del significado de la marca a través de las opiniones de los consumidores obliga a las empresas a tener respuestas frente a estos desafíos. No menos importante es la presencia de las marcas en los buscadores, sobre todo en Google, donde más de mil millones de personas hacen, más de cuatro veces al día, un sin fin de búsquedas. Salir en los listados de Google no es una opción, es una obligación para marcar diferencias en el terreno competitivo, pues si la marca no sale listada en ese buscador, probablemente no tenga la repercusión necesaria para ser atractiva a sus clientes potenciales.

Por otra parte, puede suceder que haya marcas que no estén interesadas en tener una presencia social fuerte, por ejemplo por el tipo de producto que venden, y en cambio requieren tener un desarrollo tecnológico eficiente para que los clientes accedan a sus sitios.

El alcance que tiene la red en todo el mundo y las distintas posibilidades que ofrece al usuario hacen que las empresas deban ingresar al mundo virtual, no de manera espontánea o “siguiendo la corriente”, sino de una manera estratégica, analizando el impacto de sus acciones, decidiendo los objetivos que quiere alcanzar y/o potenciar con su participación en la web. ¿Cómo debe gestionar una empresa su estrategia de marca en internet? ¿Cuáles son las herramientas que dispone para hacerlo?

En resumen, si bien no es discutible que las marcas deben tener una presencia digital, no está claro cuál es el modelo que debe seguir una empresa. No hay al momento patrones de acción, modelos de estrategias, o de diagnóstico que permitan un abordaje teórico cierto desde el inicio del mismo. Por lo tanto el objetivo de este trabajo será *Proponer un modelo que permita a una empresa identificar los elementos claves para desarrollar la presencia digital de su marca.*

La primera etapa del trabajo consistirá en un desarrollo teórico sobre el uso de cuatro herramientas digitales para la comunicación de las marcas. El trabajo de análisis se centrará las siguientes funcionalidades:

- Buscadores
- Redes Sociales
- Blogs
- Sitios Web

La revisión de literatura servirá de marco de referencia para realizar la segunda etapa del trabajo, que consiste en un estudio exploratorio de datos cuyo objetivo será verificar si existe una relación entre las marcas más prestigiosas de Argentina y el uso de las herramientas analizadas.

Con el recorrido planteado, se espera lograr una visión general desde lo teórico y lo práctico sobre las posibilidades que tiene una compañía para desarrollar su estrategia digital de marca.

## ¿Por qué es importante pensar en la gestión de marca?

“una marca es lo que la gente dice de ti cuando te retiras de la sala”  
Jeff Bezos CEO y fundador de Amazon.com

La marca de una empresa es el medio a través del cual existe interacción entre el consumidor y la firma.

A través del nombre, logo, símbolo y/o color que conforme la marca el consumidor va a identificar a una empresa, y al hacerlo tendrá sobre la misma una carga valorativa propia sobre lo que para él significa. La marca es el medio mediante el cual el consumidor expresa su experiencia con el producto al cual está vinculado. En la mente del consumidor, la valoración de un producto/servicio, sus opiniones sobre los atributos que tenga, la diferencia que aporta respecto a otros serán resumidos a través de la marca: la síntesis de toda la gestión empresarial en el mundo de los consumidores.

La idea de gestionar la marca como una tarea más dentro de la organización no es un punto crítico para muchas empresas como sí lo es el control financiero periódico, el monitoreo de stock, la gestión de compras o las cuentas de proveedores. Muchas veces la gestión de marca en las empresas es tan intangible como la marca misma, porque prácticamente no se realizan esfuerzos en ese sentido.

En el mundo actual, con las tecnologías desarrollándose día a día, los consumidores son interlocutores de las empresas, evalúan y critican sus servicios, demandan mejoras y además poseen una amplia variedad de ofertas sobre la mesa. La marca comunica e identifica la firma, por ello debe ser un tema de discusión y de planificación estratégica en la organización.

La marca de una empresa puede ser su bien máspreciado debido a varios factores<sup>2</sup>:

- ✓ Fortalece la relación con el consumidor: la experiencia en el uso o consumo del servicio o producto que la empresa ofrece es el paso inicial entre la empresa y el consumidor, si esa experiencia es buena y el consumidor hace una valoración positiva de los atributos del producto, la marca va a ser una síntesis de esa experiencia y la referencia para con otros consumidores
- ✓ Genera confianza: la marca tiene la posibilidad de generar confianza en los consumidores, ya que en su mente representan un producto que se adecua a sus necesidades y satisface sus estándares de calidad. A través de este atributo

---

<sup>2</sup> Elaboración propia en base a publicación de los profesores Keller, Sternthal & Tybout “Three Questions You Need to Ask About Your Brand” (Harvard Business Review - 2002).

una marca posibilita que la relación que se establece con los consumidores perdure en el tiempo.

- ✓ Identifica la empresa con valores que la distinguen: la marca tienen la posibilidad de generar un tipo de “personalidad” ser una marca que valora determinadas cuestiones como ser la vida sana, la juventud, la belleza, la calidad, el diseño. Cada empresa puede comunicar qué valores pondera y cuáles son los que la distinguen.
- ✓ Contribuye a la imagen de la compañía. Relacionado con lo anterior, la compañía se ve reflejada en los valores que comunica, sus políticas internas, sus objetivos, misión y valores. Los consumidores pueden tener una percepción de la empresa y su filosofía a partir de la marca.

A contramano, hay que tener en cuenta que de la misma manera en que la gestión de marca puede generar muchos resultados positivos para la empresa en la relación con sus clientes, su rentabilidad y supervivencia, también una mala gestión o una inadecuada gestión de marca puede resultar en todo lo contrario.

La estrategia de marca no es un concepto de *marketing* sin importancia. A través de su comunicación una empresa logra una identidad, una referencia en la mente del consumidor que vincula directamente esa identidad con la empresa. También hacia adentro es un concepto de gran valor, a través del cual la empresa se va creando a sí misma, va adoptando valores, filosofías, va descubriéndose, definiendo su propio concepto como organización.

El valor de marca se define como el efecto diferencial en la respuesta del consumidor a los esfuerzos de *marketing*. El objetivo principal del *branding*<sup>3</sup> es lograr una respuesta favorable del consumidor y para ellos se desarrollan estrategias de *marketing* de producto, destacando las características distintivas. En un mundo globalizado donde las ideas de negocios y las necesidades a satisfacer pueden replicarse casi en todo el mundo, los productos se convirtieron en *commodities* que hay que diferenciar del resto, para poder tener control en los precios de ventas y conseguir la lealtad de los clientes a la marca.

Algunas claves para lograr un buen desempeño de la marca los identificamos en<sup>4</sup>:

1. Definir la identidad de la marca para luego poder convencer a los consumidores, ser claros en qué es lo que se está ofreciendo antes de gastar dinero en medios de comunicación con mensajes vacíos, o poco claros.

---

<sup>3</sup> Branding: anglicismo que refiere al proceso de construcción de marca.

<sup>4</sup> Keller, Sterntahl and Tbout. (2002) “Three questions you need to ask about your brand”. *Harvard Business Review*

2. Promover atributos que a los consumidores realmente les interesa.
3. Establecer un sistema coherente de comunicación de la marca que esté acorde en su contenido y en los medios en que se difunde con la imagen de marca que quiere impulsarse.

El desempeño de marca se refiere a cómo la marca se relaciona con el consumidor a través de la satisfacción de una necesidad. Este tipo de asociación con la marca, está directamente relacionada con las características intrínsecas del producto y gira alrededor de las distintas variables que responden a la pregunta ¿este producto hace lo que dice? La asociación con el desempeño de marca cobra importancia cuando el consumidor puede investigar las características del producto previo a la acción de compra, y puede desglosarse en cinco categorías:

1. Los beneficios del consumo de la marca.
2. La asociación del desempeño de marca con la confiabilidad, durabilidad y calidad de servicio.
3. La eficiencia en la prestación del servicio, y la empatía que se establece con el consumidor.
4. El estilo y el diseño. La imagen que se brinda al público va de la mano con el mensaje que la marca quiere difundir.
5. La asociación del desempeño de la marca en relación al precio y a la calidad también son motores de diferenciación con los competidores.

Una vez que la compañía ha establecido una diferenciación significativa para el consumidor, deben desarrollar la comunicación de la marca: difundir, poner en conocimiento al público, de la existencia de la marca y de su imagen. Esta etapa supone un esfuerzo financiero muy importante para cualquier empresa por varios motivos: primero, el dinero en sí mismo, que es mucha cantidad y durante un período importante de tiempo; segundo las marcas ya establecidas, que son más fuertes en el mercado y pueden competir con menos inconvenientes; en tercer lugar los mercados en general ya están muy abultados, existen suficientes empresas en cada sector que ofrecen lo que los consumidores demandan. Con este panorama, el objetivo de los esfuerzos de *marketing* para establecer una marca es lograr el patrocinio de los clientes, captar algunos pocos, informarlos sobre la marca, que consuman el producto y fidelizarlos para que haya una recompra de la marca.

El consumidor elige una marca por alguna de las siguientes razones:

- Inercia de marca; muchas veces prefieren estar bien con lo que conocen si es que la marca les satisface sus expectativas.

- Asegurar la calidad de un producto; entendiendo la preferencia del consumidor por una calidad asegurada, y no poner en riesgo su tiempo y su dinero en probar otras marcas cuya calidad desconoce.
- Como expresión de su misma persona y sus aspiraciones; se refiere a la conexión que el consumidor establece con la marca y con el mensaje que le propone, sea este un estilo de vida, una filosofía, etc.

La difusión de marca y la búsqueda de esa conexión con el consumidor hoy se da principalmente en internet. Ya sea por el tiempo que los usuarios pasan navegando en la red, por los distintos usos y motivaciones que tienen para permanecer navegando, por la cantidad de herramientas que ofrece a las empresas para comunicarse con el mercado, internet es EL MEDIO de comunicación a nivel global y las empresas no pueden ignorar su importancia al momento de pensar en su estrategia de marca.

## La nueva gestión de marca

Pensar la gestión de marca de una empresa y desarrollar la presencia digital supone también un desafío en la forma de hacer las cosas a nivel organizacional, porque el paradigma de comunicación cambia. Cambia el soporte, el dinamismo, los participantes, la posibilidad de acción de los participantes. La estructura organizacional, los roles, funciones y procesos deben responder a una demanda nueva que exige cambios para poder llevarla adelante con éxito.

El surgimiento de *Social Media* y del entorno digital en general han cambiado la forma generalista tradicional de gestión de marca en las empresas. Hoy, resulta más efectivo pensar en una gestión más “especialista” que esté enfocada en Pensar, Sentir y Hacer<sup>5</sup>.

Bajo estos tres conceptos, Swaan Arons, Frank Van den Driest y Keith Weed (2014) proponen la gestión de marca desde una nueva perspectiva que atiende a la complejidad del entorno digital, y destaca la necesidad de especializarse en cada aspecto del proceso:

- Pensar, enfocado en el análisis de datos: diseñar e implementar la arquitectura de datos y gestión de la información. Integrar el análisis de mercado y análisis web. Desarrollar la capacidad de análisis de datos como minería de datos, planificación de media mix, u optimización de indicadores de rendimiento.
- Sentir, enfocado en la fidelización del cliente: prestar servicios de valor representativo, e implementar la interacción a través de *community manager*. La interacción con el cliente a través del desarrollo de *social media* y comunidades *online*, con el objetivo de lograr la satisfacción en la experiencia de la interacción y lograr la fidelización del consumidor.
- Hacer, enfocado en el contenido del resultado: en primer lugar un concepto a crear, la idea con la cual se va a presentar al mercado la marca de la compañía. Incorpora los estadíos de análisis cualitativo del mercado, desarrollo de idea y diseño creativo. Luego, la operacionalización del concepto, la planificación digital y su implementación.

La especialización en las funciones también implica la organización estratégica de las áreas de la compañía a fin de lograr el mejor resultado posible en la web y construir una reputación de marca sólida a los ojos de los consumidores. Gestionar la reputación

---

<sup>5</sup> *The Ultimate Marketing Machine*. Arons, Van den Driest, Weed. (Pág. 8) Harvard Business Review. 2014.



2.0 hoy día a través de los medios sociales, es fruto de un esfuerzo coordinado entre diferentes áreas corporativas que deben abordar los siguientes grupos de preguntas<sup>6</sup>:

- Estrategia. ¿Cuáles son los objetivos en el corto, medio y largo plazo? ¿Cómo se medirá la consecución de dichos objetivos “de negocio”? ¿Cómo se involucrarán los diferentes departamentos? Y sólo al final, ¿qué tecnologías se usarán? ¿Qué plataformas sociales se utilizarán para llegar al mercado objetivo?
- Comunicación y marketing. ¿Cómo se articularán las actividades de *community management*? ¿Qué principios de creatividad 2.0 son relevantes en un entorno en el que la atención no se compra, sino que se gana día a día?
- Ventas. ¿Cómo se enfocarán las campañas en medios sociales hacia la venta, sin sonar intrusivos, pesados, “spameros”? ¿Cómo se manejará la funcionalidad social de los canales de venta online para mejorar la experiencia del cliente, para dotarles de información variada y compartida por otros clientes? ¿Qué tipo de integración social requieren los canales de venta online, con los nuevos fenómenos de compra o venta social, como “groupones”, “outlets”, “facebookstores”, etc?
- Atención al cliente. ¿Cuenta con atención a los clientes a través de canales sociales? ¿Están preparados los recursos humanos que gestionan esas herramientas? ¿Se cuenta con un software para integrar información interna con información externa de que los clientes comparten con las empresas?
- Innovación. ¿Se aprovecha lo que los clientes y “fans” dicen en Internet, para mejorar procesos y productos? ¿Se analiza en profundidad el mercado *online*, usando técnicas innovadoras como la “netnografía”<sup>7</sup>? ¿Se considera alguna forma de incorporar a los clientes y a la sociedad en algunos procesos existentes, en lo que muchos empiezan a denominar “co-creación”?

Las compañías tienen que construir experiencias multicanal, dado que a medida que la gente gana experiencia como usuarios y compradores *online*, se incrementa a la vez el *crosschannel shopping*, entendido como la búsqueda *online* para comprar *offline*.

Las firmas que lideran el mercado *online* están adoptando las siguientes herramientas<sup>8</sup>:

- Más análisis estratégico para llevar adelante y mantener la marca en la red.
- Uso de métricas avanzadas automatizadas de marketing online

---

<sup>6</sup> *La Gestión de la Reputación 2.0.* (2011, Madrid) Fernando Polo. [www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com)

<sup>7</sup> La Netnografía es un neologismo que aúna sus raíces etnográficas y la del estudio de grupos, comunidades o problemas en Internet como campo de investigación social. (Wikipedia)

<sup>8</sup> *La creación de marca digital en la era de la conectividad.* Gema Vallet Saavedra. Tesis Doctoral. (2005) E Branding.

- Monetización del *click* o del *view*, lo que impacta en el discurso creativo de la comunicación digital.
- Mayor integración *off* y *on-line*, ya que se produce la pre- venta y venta como acciones de las dos etapas.

Según Forrester Research<sup>9</sup>, sólo un 20% de los usuarios vuelven a los sitios de marcas porque están mal planteados, estratégica y creativamente. Es crucial que las compañías analicen y evalúen qué experiencia audiovisual quieren ofrecer al usuario, qué grado de creatividad formal y conceptual, qué experiencia quieren promover a través de los sitios de marcas y de los sitios corporativos.

Dada la influencia que tiene hoy internet en el comportamiento de compra del consumidor, ***las acciones de comunicación y de marketing digital de la empresa deben estar completamente articuladas*** y eso constituye una premisa fundamental en la gestión estratégica de la marca en internet.

---

<sup>9</sup> *Symbiotic Loyalty. (2004)* Forrester Research Publications

## ¿Qué herramientas de *marketing* digital debe utilizar una compañía para la gestión de su marca en internet?

En un principio los mercados eran espacios en los cuales existía una discusión, un intercambio, y las personas cumplían los roles de vendedor y cliente.

Con la revolución industrial, la producción en masa y la estandarización de procesos, el volumen de ventas se multiplicó por miles en cada caso. Más tarde, con el auge de los medios de comunicación las empresas lograron la difusión masiva de sus productos transformando clientes en consumidores. Esto es, las empresas COMUNICABAN un mensaje masivamente a potenciales compradores.

Hoy, internet propone nuevamente el modelo de bazar, de corredor de compradores y vendedores, en el cual los consumidores vuelven al rol de cliente, y las conversaciones vuelven a ser protagonistas. Ahora, las empresas INTERACTUAN.

Este marco plantea a la empresas dos paradigmas diferentes (y no excluyentes) sobre los cuales diseñar su política de comunicación y desarrollo de marca: uno es el de **Comunicar**, transmitir un mensaje a otros utilizando un canal predefinido pero sin expectativa de un *feedback*, y el otro es el de **Interactuar**, es decir, establecer una relación recíproca entre dos o más, donde la reciprocidad implica la comunicación de doble vía.

Cuando las empresas se centran en COMUNICAR dentro de la web, utilizan los mensajes convencionales desarrollados para los medios de comunicación masiva con la diferencia que ahora el soporte es la web. Se utilizan las mismas campañas, mensajes, diseños, vocabulario, etc. El objetivo es el de trasladar un mensaje y que este llegue a todos los consumidores que sea posible.

El paradigma que se centra en INTERACTUAR toma como premisa que en la red se transmiten las conversaciones de distintas formas, y en cada una de ellas participan millones de voces con intereses comunes que forman comunidades que están interactuando todos los días.

El Manifiesto Cluetrain creado por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (1999, Basic Books) es una suerte de guía de pasos a seguir para que las empresas puedan operar dentro de las nuevas premisas que propone la web, entablando conversaciones de “humano a humano” transformando las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.

El término “Cluetrain” viene de la cita de un veterano de una compañía que caía estrepitosamente de la lista Fortune 500: “El tren de las pistas se detuvo allí cuatro veces al día durante diez años y ellos nunca aceptaron una entrega”.

A continuación se seleccionan algunas premisas del manifiesto que indican cómo es este nuevo panorama que invita a las empresas a interactuar:

*1 - Los mercados son conversaciones.*

*6 - Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación.*

*9 - Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.*

*10 – Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados.*

*11 – Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden tener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa acerca de añadir valor a productos de consumo general.*

*12 – No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.*

*17 – Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión se engañan a sí mismas.*

*32 – Los mercados inteligentes encontrarán proveedores que hablen su mismo lenguaje.*

*34 – Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades.*

*35 – Pero primero, deben pertenecer a una comunidad.*

El camino a recorrer es muy amplio y variado. Existen múltiples combinaciones que podrían hacerse en función de las decisiones que se tomen sobre la gestión de marca. En este trabajo se intenta identificar cuáles son las posibilidades que tienen las empresas para el desarrollo de una estrategia de marca en la web y a través de qué herramientas.

En los apartados siguientes se ahondará sobre las posibilidades que brinda a una empresa los blogs, las redes sociales, los sitios webs y los buscadores. Se distinguen entre sí por las funcionalidades que ofrecen como medio de comunicación, y se asimilan en cuanto a que son herramientas masivas de comunicación dentro del mundo de internet.

Estas cuatro herramientas fueron seleccionadas desde la diada interacción – comunicación, la cual es considerada en este documento como uno de los ejes centrales a tener en cuenta en el proceso de diseño y planificación de la estrategia de comunicación digital de una marca.

## Interactuar...

*Proceso que se desarrolla entre dos o más interlocutores, en el cual se transmite información bajo un código de referencia conocido por ambos, y donde la posibilidad de respuesta no solo es real sino que se la espera. La intención no se acaba en enviar una información, hay una expectativa de respuesta.*



## BLOGS

Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School, define al blog como *“una página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (Content Management System o CMS), actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada (una dirección URL propia) y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no, por el/los propietario/s de la página”*<sup>10</sup>.

Siguiendo esa misma idea, los Blogs Corporativos pueden definirse como sitios web de comentarios, escritos generalmente en primera persona con estilo conversacional, para conectarse con los clientes de forma online y avanzar en materia de comunicación corporativa y metas de marketing. El blog permite a una compañía poner un oído en la tierra, y escuchar qué es lo que la gente tiene para decir de su marca, y más que eso, tener la posibilidad, en caso de ser necesario, de hablar para hacer alguna corrección.

Técnicamente las conversaciones entre bloggers pueden desarrollarse de dos maneras: Una es de forma totalmente abierta y permeable a posteos sobre el mismo blog; otra es un tipo de conversación más restringida, utilizando software que no dejan que los visitantes posteen comentarios sobre esa misma página. En estos casos, se utilizan herramientas de monitoreo de blogs para conocer qué dicen los usuarios sobre ellos o sobre la información escrita en el blog o la página de la compañía.

En todos los casos, los blogs corporativos utilizan para su reproducción y mantenimiento el RSS (Real Simple Syndication), una herramienta que comunica a las personas que se suscriben al blog cada vez que hay un nuevo posteo, manteniendo de esta manera un contacto fluido y continuo con el usuario.

De acuerdo a la información que publica Technorati, en julio de 2011 había en la red más de 168 millones de blogs, y para julio de 2014 la actividad de los usuarios indicaba que se producían 42 millones de nuevos post cada mes, y más 54 millones de comentarios. Entre todo esto, la actividad generada a partir de los blogs tiene un alcance que abarca más de un billón de *links*.

En ese contexto, con una buena estrategia de comunicación, el blog corporativo de una empresa puede:

---

<sup>10</sup> <https://www.enriquedans.com/tag/blog>

- Motivar al público a que “hable” de sus productos
- Lograr intimidad con los consumidores, hablando directamente con ellos
- Obtener rápidamente sugerencias y/o quejas
- Mejorar la visibilidad y credibilidad de la marca, ya que a través de la indexación en buscadores, si la marca está posicionada en los primeros puestos del *ranking*, se establece una relación de confianza en la mente del consumidor entre marca – producto.

El desarrollo de blogs con “caras visibles” de los propios gerentes de las empresas también repercute positivamente en la marca ya que le da una identidad más concreta, se genera una especie de comunidad que intercambia mensajes, información, quejas, opiniones, pero dentro de un marco en el cual son personas que se comunican, y no consumidores que escriben a nadie.

Dos cuestiones importantes para el éxito del blog son: la recepción de opiniones y comentarios, y la continuidad de los posteos. Es clave estar abierto a los comentarios, se deben permitir comentarios positivos y comentario negativos; y responder en ambos casos de manera profesional y constructiva. Respecto a la continuidad, la premisa es que cualquier momento es indicado para consultar un blog, *siempre y cuando esté motivado para hacerlo*. Aquellos blogs que actualizan sus contenidos o intercambian opiniones con sus seguidores cada tres semanas rápidamente perderán la carrera.

El *dossier* “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación” de Villanueva, Aced y Armelini (e-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE, 2007) analiza el uso de los blogs por distintas compañías de Europa, Estados Unidos y España, a partir de una muestra de 100 empresas. El objetivo de la investigación era conocer los mecanismos de los blogs como herramientas y descubrir si hay características propias de los blogs que contribuyan al éxito de las empresas.

A continuación se detallan algunas conclusiones de ese estudio.

### **Tipos de Blogs Corporativos:**

Los blogs corporativos pueden ser internos o externos según a qué público estén dirigidos. Los externos, pueden clasificarse en los siguientes tipos:

1. ***Blogs de Marca: sirven para introducir una marca, cambiarla o reforzarla y son la modalidad más extendida de los weblogs de empresa.***
2. Blogs de Producto o Servicio: para hacer pruebas de un producto antes de lanzarlo al mercado y recibir *feedback* de los clientes.
3. Blogs de Trabajadores: blogs de directivos y empleados creados bajo el dominio corporativo o en dominios propios, pero reconocidos por la empresa como tales. Tienen una extensa tradición en la blogosfera, especialmente en el sector de las nuevas tecnologías.

4. Blogs de Eventos: para preparar, lanzar y acompañar el desarrollo de un evento, así como para conservar un registro en línea del acontecimiento (discursos, conferencias, sesiones en vídeo, archivos de presentaciones y álbum fotográfico).
5. Blogs de Sector: la empresa puede promover o patrocinar un blog de nicho orientado a su sector de mercado, siendo su foco temático el nicho y no la propia empresa.

### **Riesgos de un Blog Corporativo:**

- ✓ El control del contenido: en el espacio virtual o blogósfera, la cantidad de gente que se comunica y la cantidad de mensajes que se envían son innumerables. Una marca nace y se va desarrollando, y en ese proceso va sumando atributos que la compañía a través de distintos mecanismos le va asociando para hacer que el consumidor la identifique de una u otra manera; con algún sentimiento, sensación, emoción, etc. Esa imagen que se va construyendo de la marca puede ir virando a partir de lo que se dice en ese espacio incontrolable por la empresa, donde cada usuario opina y establece criterios, valores y significados distintos a los que la empresa quiere impulsar, lo cual puede ser un proceso positivo o muy negativo según sea la dirección que tome. De cualquier manera, será algo que no estará en las posibilidades de control de la empresa.
- ✓ El problema de la transparencia: ya que un blog presupone la aceptación de participar de una *conversación*, es decir, de un ida y vuelta en el que los mensajes son leídos y respondidos por los intervinientes, en el caso de los blogs corporativos esto tiene un adicional ya que es una señal a los consumidores que la empresa quiere y está dispuesta a hablar con ellos, a escucharlos y a responder, a compartir ideas, o a recibir reclamos y quejas. Es un compromiso de diálogo que la empresa toma y por lo tanto la transparencia y la honestidad en los mensajes que publica debe ser absoluta. La confianza de los consumidores puede ser vulnerada de tal manera ante un comunicado poco claro de la empresa que es probable que no sólo participen más en el blog, sino que si lo hacen sea para postear mensajes negativos de la compañía.

### **Factores para el éxito de un Blog Corporativo:**

1. Tener alojamiento y dirección URL propios. Normalmente en estos casos el blog suele estar dentro del dominio corporativo.
2. Estar escrito por varios autores, de ser posible vinculados a la organización, y cuya relación se exprese claramente.



3. Ofrecer el contenido bajo licencias Creative Commons. (Sistema de derecho de autor para el trabajo creativo que tiene una amplia oferta de derechos que van desde el tradicional de derechos de autor hasta el uso público libre de los contenidos).
4. Usar imágenes en cada entrada. Esto hace que el blog resulte más atractivo visualmente.
5. Instalar un buscador interno, que permite realizar búsqueda de posts sobre temas concretos y facilita que el lector encuentre los temas que le interesan.
6. Enlazar a la home desde cualquier página del blog, es decir, que permita la navegación interna.
7. Que ofrezca la posibilidad de enviar *trackback*, es decir, de avisar a otro blog de que está siendo citado. Estos enlaces inversos permiten ganar visitas. No es de extrañar, por tanto, que puedan influir en el éxito de un blog.
8. Que la información esté organizada por secciones, pues esto facilita la navegación por el blog y que el usuario encuentre la información que le interesa.

### **Beneficios del blog como herramienta de comunicación:**

1. Bajo Costo: los softwares que se utilizan para desarrollarlos son de bajo costo y hay mucho gratuitos, que ya vienen definidos con plantillas pre diseñadas para colocar texto e imágenes en cada posteo. No se precisa contar con conocimientos técnicos en informática para su mantenimiento y actualización.
2. Instantáneos y no invasivos: los suscriptores de los blogs recibe en su correo electrónico la notificación de que una nueva actualización se ha realizado en el blog y de esta manera puede acceder y verlo; se notifica de manera inmediata pero sin enviar el posteo del blog, dejando que el usuario lo mire cuando él disponga.
3. Visibilidad y optimización del posicionamiento en buscadores: los blogs no dejan de ser páginas webs. Cuando están permanentemente actualizados y entrelazados con otras páginas ya sea de marcas, otro blogs, o sitios de noticias, se incrementa ampliamente la indexación en los buscadores debido al alcance que el blog logra en la web. Cuando una marca tiene un blog y lo mantiene actualizado ganará posiciones en los buscadores.
4. Proximidad: los blogs son medios a través de los cuales las empresas se conectan e interactúan con sus consumidores, ahora la marca tiene una voz que responde sus inquietudes y que alimenta una relación más próxima con el cliente.
5. *Feedback* y Aprendizaje: al establecerse una comunicación directa con los consumidores, las compañías pueden obtener información de retroalimentación a sus iniciativas. Conocer las necesidades de los consumidores, sus opiniones, gustos, tendencias.

6. Gestión de Crisis: es un canal de comunicación directo de la empresa hacia el mercado, a través del cual comunicar las informaciones que crea pertinente en momentos de crisis o urgencias.
7. Sinergia: potencia los efectos de los demás medios de comunicación, a través de una divulgación masiva de una campaña, mensaje, o cualquier tipo de información que la empresa decida comunicar.
8. Fidelización: los blogs permiten la creación de comunidades y una vía directa para brindar soporte e información a los suscriptores, que generan un valor agregado para los clientes
9. *Networking*: genera una oportunidad de llegar a más usuarios a través de la red de contactos ya establecidos, abriendo más oportunidades de crecimiento por la propagación de la marca.
10. Innovación: dan la oportunidad de innovar, de adelantarse a la competencia.

Los blogs se presentan como medios no invasivos de comunicación, que respetan el nuevo rol activo del consumidor y permiten a las empresas comunicarse con ellos directamente y escuchar lo que tienen para decirle.

El estudio *Digital Influence* del año 2013 publicado por Technorati<sup>11</sup> muestra que los blogs son los medios virtuales que ocupan los primeros puestos en términos de confianza, popularidad e influencia entre los consumidores.

Luego de las páginas webs de *retail* y las páginas de marca, los blogs son los medios virtuales que más influencia tienen en el comportamiento de compra de los consumidores, formando opinión o motivando a la compra. Una de las razones más destacadas es que en la blogósfera los consumidores tienen plena confianza ya que los participantes no son personas con algún interés económico en la venta de productos o en la propagación de una marca, a partir de lo cual los comentarios que se postean se refieren a la experiencia de compra, la satisfacción, la respuesta del vendedor, la calidad de la marca, etc; formándose una comunidad en la que el intercambio sólo es informativo pero fundamentalmente basado en la experiencia de cada uno.

Los blogs corporativos pueden generar para la marca de la empresa:

- ✓ Mayor divulgación
- ✓ Credibilidad
- ✓ Confianza
- ✓ Imagen más humana de la marca
- ✓ Transmitir interés por la opinión del consumidor

---

<sup>11</sup> [www.technorati.com](http://www.technorati.com) Buscador más importante especializado en blogs

Como se demuestra, el blog corporativo es una herramienta poderosa de comunicación que puede fortalecer una marca si es que se lo gestiona correctamente. Resulta indispensable en aquellas compañías que se dedican a desarrollos tecnológicos, las que dependen del *feedback* de sus clientes para el desarrollo de nuevos productos, las que están orientadas a un nicho muy específico de mercado; así como para las compañías que tienen como objetivo afianzar su marca y ganar credibilidad, a partir de una política de comunicación directa con los consumidores.

## ***Social Media***

Entender las bases del *branding* y las características de *social media*, y luego poder responder a cuestiones como ¿qué implicancias tiene *social media* en el *branding*? o ¿qué estrategias de *social media* se pueden desarrollar para el éxito en la gestión de marca? son guías que permitirán aclarar un poco más esa dirección desconocida.

*Social media* puede definirse como la acción y la interacción generada por los consumidores a lo largo de todos los sitios *online* que lo permiten; creando y compartiendo con otros usuarios información, opiniones, ideas, experiencias, etc. sobre cualquier tema de interés. La clave es: *consumidores que generan contenidos*.

Una característica a destacar de *social media* es que los consumidores no sólo controlan la información que quieren “escuchar”, sino que tienen pleno manejo de la difusión de la misma. Esa información puede provenir de un mensaje de *marketing* de la empresa o de una experiencia propia del cliente con la marca. Entonces, el impacto no solo será sobre la marca y su prestigio, sino también sobre las expectativas que los consumidores tendrán sobre la misma. De esta manera *social media* puede impactar en el diseño y el desempeño de la marca, tiene el potencial para hacerlo a gran escala.

Por último, es importante destacar que a través de *social media* se dan todas las premisas que abarca el concepto de viralización: información más accesible, distribución inmediata y amplificación a una masa cada vez más creciente de consumidores que están en la web.

Hasta la irrupción de la web 2.0, solo pocas empresas con gran respaldo financiero podían llegar a la masividad de consumidores pagando altos costos por minutos por una publicidad en la TV, convirtiendo la decisión en una apuesta riesgosa, ya que requería de mucho dinero sin ninguna certeza en el retorno a obtener.

Desde el desarrollo de la web como la conocemos hoy día, los planes de *marketing* son más baratos y realizables para todas las compañías, el tiempo de diseminación de la información es mucho más breve, y más que nunca las compañías más innovadoras pueden animarse a lanzarse asumiendo menores riesgos. El modelo ahora es a la inversa, las grandes compañías se ven amenazadas por el ingreso masivo de marcas competidoras, cada una de las cuales puede quitarle apenas una cuota de mercado, pero en definitiva restando retorno a la gran inversión en imagen y difusión que suelen realizar. A partir de *Social media* se observa que:

1. El *branding* se vuelve más transparente y la importancia de los atributos físicos del producto decrece.
2. Las nuevas marcas tienen más posibilidades de ingresar a mercado y competir por un espacio, aun contra las marcas más importantes.

3. Las grandes inversiones en *branding* ya no son condición excluyentes para comunicar la marca al mercado.
4. Nace una nueva tendencia en construir pequeños nichos de marcas, apuntando a pequeños segmentos de mercado.

En relación al comportamiento de compra de los consumidores, el impacto de *social media* va a variar en función del tipo de producto del que se trate.

Cuando se trata de compras de productos de conveniencia, en general el consumidor tiene una marca predilecta, que ya conoce, satisface total o parcialmente sus necesidades, y lo tiene incluido dentro de su presupuesto de productos de uso habitual. Las marcas dominantes son las que permanecen fuertes. *Social media* abre una puerta para que el consumidor conozca otras marcas, otros precios, prestaciones, etc. Si el consumidor está dudando de la relación precio-calidad que le ofrece su marca habitual es más probable que quiera abrirla totalmente y probar los productos de otras compañías.

Los bienes de compra esporádica (notebook, aspiradora, etc) son particularmente vulnerables al impacto de *social media*. Antes de comprar el consumidor realiza una vasta búsqueda de información sobre las características físicas y los atributos de cada modelo, saltando de una marca a la otra en función del momento de la compra, su presupuesto, la necesidad a cubrir y la información que obtenga de cada opción de mercado.

En el otro extremo, las marcas de lujo tienen otra premisa, ya que el consumidor busca la marca para establecer una relación con ella por el prestigio que le brinda. La calidad está asegurada con el alto precio que el consumidor paga.

La velocidad de cambio que propone *social media* a la planificación de *marketing* de cualquier compañía está a la vista. Solamente el 4% de las marcas que han caído han podido regresar a los primeros puestos del *ranking* en su categoría. La importancia de adaptar la estrategia de *branding* al nuevo paradigma es muchas veces una cuestión de supervivencia<sup>12</sup>.

## El nuevo Ecosistema

El ecosistema de *social media* se centra en la experiencia del consumidor.

El análisis sobre cómo la tecnología impacta en el comportamiento de los usuarios ha hecho surgir la idea de *marketing* “de abajo hacia arriba”. A partir de esta idea, describe a los consumidores de *social media* y del *marketing* como sujetos inteligentes, organizados, y más confiados en sus propios juicios de valor y en los de sus pares. Este

---

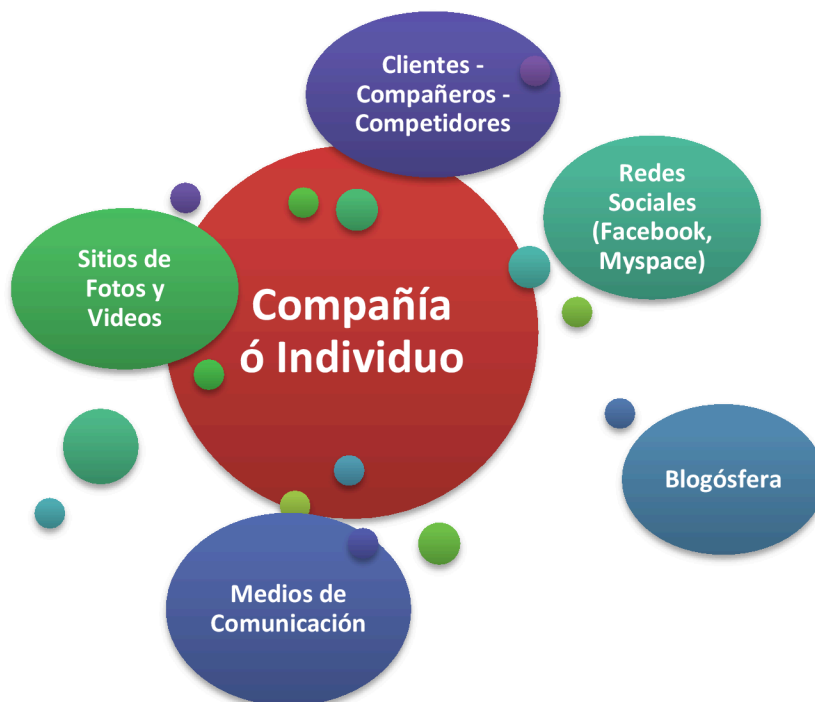
<sup>12</sup> *Will social media kill branding?* Kohli, Suri, Kapoor. KSC. Indiana University. 2014

*marketing* “de abajo hacia arriba” ocurre debido a que billones de personas crean trillones de conexiones a través de las redes sociales cada día. Estas conexiones construyen relaciones que se desarrollan en una gran red de consumidores, donde los vendedores y las empresas no pueden entrar<sup>13</sup>.

Como se mencionó en las páginas iniciales de esta tesis, una de las primeras ideas sobre el nuevo mercado virtual fue el Cluetrain Manifiesto, a través los autores afirmaban que el mercado ya no se trata de mensajes, sino de conversaciones (Levine, Locke, Searle & Weinberger, 1999).

El *marketing* ya no tiene como objetivo capturar la atención de la mayor audiencia posible; se enfoca en capturar la atención de una gran audiencia y mantener su atención en la marca, lograr el compromiso del consumidor. Esta tarea requiere de una mezcla de la comunicación tradicional y de *social media*. *Social networking* no se trata de desarrollar páginas webs, se trata de desarrollar experiencias. Estas experiencias surgen cuando se combinan las herramientas de *social media* con las herramientas del *marketing* tradicional.

Schultz (2007) desarrolló el siguiente esquema para visualizar el ecosistema, enfatizando la necesidad de aprender a leerlo e interpretarlo para desenvolverse mejor en él.



Fuente: Elaboración propia en base al modelo de Shultz (2007)

<sup>13</sup> *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Hanna, Rohm, Crittenden. 2011. KBS. Indiana University.

Mientras las plataformas posibilitan la transmisión de mensajes, los consumidores conversan en ellas acerca de productos y servicios. Una estrategia de *marketing* en este contexto deberá tomar en cuenta estas múltiples plataformas y combinarlas para satisfacer las expectativas de los distintos perfiles de destinatarios. Es una doble combinación: de plataformas y de destinatarios.

Formas de difusión dentro del Ecosistema<sup>14</sup>:

- Difusión con medios propios: la empresa controla el mensaje, el tiempo, la imagen; la comunicación se desarrolla según las decisiones de *marketing* de la empresa. Ejemplo, el sitio web de la compañía.
- Difusión a través de medios pagos: en este caso la empresa paga por difundir su marca en un espacio determinado. Ejemplo, publicidades en sitios, Adwords, patrocinios, etc.
- Difusión ganada: aquella que no es controlada ni comprada por la marca, sino que resulta del propio dinamismo del ecosistema. Ejemplo, el *marketing* boca en boca, *marketing* viral, etc.

Parecería obvio el escenario que se describe cuando se piensa en internet, sus usos, su masividad; pero no lo es al momento de llevar a la práctica la estrategia adecuada. Es común encontrar empresas con planes de *marketing* que incluyen el obligado video de *You Tube*, el sitio de *Facebook* y su cuenta de *Twitter*. Todas acciones aisladas, sin ninguna relación con la empresa, y peor aún con el destinatario; en una carrera que supone utilizar lo más nuevo en lugar de pensar en los fundamentos de su uso. El concepto de ecosistema de *social media* propone pensar primero en la estrategia global de comunicación, no en tácticas. Pensar: ¿quién es el cliente objetivo? ¿en qué plataformas tradicionales y de *social media* se desenvuelve? ¿qué mensaje o historia la empresa quiere contar? ¿cómo se puede difundir y alimentar ese mensaje a través del ecosistema? El primer paso implica visualizar el propio ecosistema.

La gestión de marca en este ecosistema tiene impacto directo en la confianza que va a inspirar al consumidor la historia que le cuentan y las bondades que le ofrecen.

El uso de *social media* impacta en la marca porque:

- Propicia la difusión de la marca y tiene dos aspectos positivos a destacar: la difusión concreta de la marca en consumidores que todavía no ha alcanzado; y la difusión de las experiencias con la marca a través de los “prosumers”, quienes comparten sus valoraciones en la red.

---

<sup>14</sup> *Defining owens, earnedand paid media*. Corcoran, S. 2009.

- Genera confianza en los consumidores. Las marcas que se dan a conocer ampliamente, que se exponen a los comentarios de aquellos que ya han testeado sus productos brindan a los demás una confianza sustentada en la comunicación y la transparencia de lo que ofrecen.
- Motiva Expectativas: sobre el desempeño de la marca, sus productos, instala una idea en la mente del consumidor.
- Construye Prestigio: como resultado de todo lo anterior, la marca se ve beneficiada con un valor agregado por la valoración que hacen los consumidores sobre sus productos.



## **Comunicar...**

*Acción mediante la cual se remite información a otro. Se asume un código de referencia común mediante el cual se envía el mensaje. El proceso no necesariamente continua en el tiempo. El propósito principal es el de transmitir la información.*



## Sitios Web

El sitio web de una empresa debe cumplir el difícil objetivo de mostrarle al consumidor todas las bondades de su producto sin tenerlo enfrente para explicarle cómo funciona. Debe tener la capacidad de poder responder a todos los interrogantes que el usuario pueda pensar, sin atender personalmente su consulta. Cómo funciona, qué necesidad satisface, qué otro valor me aporta, en qué se diferencia de otros...

Es una plataforma de comunicación que cumple distintas funciones, todas ellas muy importantes. Presenta el producto (que es por lo que en general el usuario llega al sitio), informa a la comunidad sobre la empresa, su historia, sus fortalezas; expone la marca de la forma en que la empresa quiere mostrarse frente a los consumidores, exalta los valores que adopta, brinda un mensaje sobre sus atributos, comunica su slogan y con ello la necesidad que se propone satisfacer. Por todos estos motivos, debe estar cuidadosamente planificado, pensado en forma coherente y sinérgica con la política de comunicación de la organización, y diseñado para lograr la mejor performance: lograr que el usuario se sienta cómodo navegado en ella.

Como se ha resaltado varias veces en este trabajo, el consumidor ha adoptado internet como herramienta habitual en su vida, y esto exige que las empresas tengan su propio mostrador en la web. Algunos criterios claves determinan el éxito del desempeño de un página en internet está directamente relacionados con su performance en las listas de resultados que arroja cualquier buscador de la web:

- *Keywords*: los motores de búsqueda revisarán si la palabra clave se encuentra al inicio de la página web, como por ejemplo en un título o en los primeros párrafos de texto. Ellos operan bajo la premisa de que cualquier página web referida a algún tema lo mencionará desde el principio, lo que es frecuente en casos como sitios de noticias y titulares, o páginas web empresariales y marcas de productos.
- Frecuencia: otro factor importante es cómo los buscadores determinan la relevancia. Cuando escanean los sitios, los buscadores analizarán con qué frecuencia aparecen las palabras claves en relación a otras palabras en el mismo sitio.
- Análisis de *links*: al analizar cómo las páginas se entrelazan con cada una, un motor de búsqueda puede determinar de qué tema trata un sitio y en qué lugar encaja dentro del *ranking*. La popularidad de enlaces, definida como la cantidad de *links* que llevan a un sitio, es un criterio clave utilizado por los motores de búsqueda para elaborar el *ranking* de páginas. El listado final es el resultado de un algoritmo que arroja puntajes para poder ordenar la lista.
- Medición de *clicks*: un motor también puede monitorear los resultados que han seleccionado los usuarios para una búsqueda particular, y eventualmente

colocar en los puestos más altos del *ranking* a aquellas páginas que no han atraído a muchos visitantes y a los primeros puestos los sitios más seleccionados en las búsquedas.

## **Principales factores para lograr un buen desempeño de una página web**

Nombre del dominio: relacionado al negocio o a la marca. Esto contribuirá a mejorar el posicionamiento en buscadores.

Calidad de los contenidos y organización del sitio. Los usuarios necesitan encontrar rápidamente lo que necesitan, ya que si no lo hacen rápidamente, la probabilidad de que vayan a otra web es altísima.

Actualización constante. Es importante tener contenido actualizado (respecto a la empresa, productos, servicios y novedades) que resuelva las necesidades de los usuarios que visitan el sitio web, fortalezca la credibilidad y motiven el contacto. Cuanto más contenido y más actualizado, mejor será el posicionamiento en buscadores como Google.

Search Engine Optimization. El posicionamiento en buscadores (SEO). El SEO es el proceso de mejorar el volumen o la calidad de tráfico a un sitio web en los motores de búsqueda a través de posicionamiento "natural", no pago.

La presentación visual del sitio web es otro punto importante a tener en cuenta cuando se piensa en la construcción del mismo. Debe realizarse una jerarquización de contenidos y lograr que lo más relevante esté claramente expuesto.

- Contener íconos que comuniquen claramente su funcionalidad
- Etiquetas eficientes, que sintetizen la información a la que apuntan
- Evitar formatos que demoren el tiempo de descarga
- Trabajar con una sección que indique las novedades, con *links* a nuevos productos o contenidos.

## **Perfiles de visitantes de un Sitio Web<sup>15</sup>**

El modelo desarrollado por Juan Carlos Mejía Llano busca tipificar a los usuarios de un sitio según dos categorías que combina: el tiempo en que demoran en tomar las decisiones, y el tipo de pensamiento que rige la conducta del visitante.

---

<sup>15</sup> <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=49>

El eje vertical los clasifica por velocidad en la toma de decisiones (rápido o lento) y el eje horizontal los clasifica según el tipo de toma de decisiones (lógico o emotivo).

Se debe analizar qué perfil principal tienen los clientes actuales y potenciales para tenerlos en cuenta en el diseño.



Autor: Juan Carlos Mejía LLano

#### 1. Competitivo

- Son rápidos y lógicos en la toma de decisiones
- Son visitantes que buscan resultados rápidos
- Les gusta los retos, estar en control y son orientados a metas

#### 2. Espontaneo

- Son rápidos y emotivos en la toma de decisiones
- Son visitantes que buscan acción
- Se dejan atraer por ofertas y cosas novedosas

#### 3. Metódico

- Son lentos y lógicos en la toma de decisiones
- Son visitantes que buscan exactitud
- Soportan su decisión con base en información detallada (hechos y datos)

#### 4. Humanístico

- Son lentos y emotivos en la toma de decisiones
- Son visitantes que buscan relacionarse

- Les interesa saber cómo le ha ido a los demás con el producto o servicio
- Espacios en la página de Inicio para cada perfil

La página de inicio del sitio Web debe tener información para todos los perfiles del modelo, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Los visitantes competitivos y espontáneos deben identificar rápidamente en la página de inicio que hay algo de su interés, si no es así, es probable que se vayan para el sitio Web de la competencia. Es por esto que el espacio asignado a estos públicos debe ser mayor.

Los usuarios metódicos y humanísticos no requieren espacios tan relevantes en el sitio ya que ellos prefieren explorar lo que necesitan en el sitio Web y tomarse el tiempo de ir y volver saltando *links*, comparando información y tomar la decisión luego de un rato de navegación.

## **Dimensiones para evaluar la calidad de una página web**

Identificamos dos grandes categorías como indicadores de buen desempeño de una página web: la Optimización y la Visibilidad.

La primera está relacionada al costado estructural del sitio, cómo está pensado, cómo funciona, qué herramientas integra, qué decisiones se han tomado en su construcción para que funcione como tal en el mundo web. La segunda categoría se relaciona con el dinamismo que el sitio presenta. Su presentación a los usuarios, la capacidad de informar, de mantener su vigencia y extenderse por la red.

### **Visibilidad:**

- Actualización de contenidos: información vigente para los usuarios que consultan la página
- Masificación: enlaces, extensiones del sitio en distintas páginas a través de buscadores e indexaciones en otras páginas web para lograr una mayor difusión
- SEM: Google Adwords

### **Optimización:**

- Normas SEO: son las pautas básicas del SEO
  - ✓ Elegir correctamente las *keywords*: serán aquellas mediante la cuales la página se posicionará, reflejan una decisión sobre cómo la marca quiere difundirse. En general se definen dos o tres *keywords*. Esas *keywords* deberían aparecer tres o cuatro veces en el contenido, y estar presentes en la URL, el título y la metadescripción de la página.
  - ✓ Contar con un dominio propio y por un plazo de tiempo extendido, ya que esto favorece el posicionamiento.

- ✓ Crear contenido de calidad: Los buscadores trabajan ofreciendo los contenidos más relevantes para las búsquedas de los internautas.
  - ✓ Recibir enlaces de otras páginas: los enlaces con otras páginas indican a los buscadores que el contenido es de calidad.
- 
- Accesibilidad a la web (formato y tamaño): refiere al lenguaje de programación bajo el cual se construyó la página, destacando como el más adecuado el html; y al tiempo de descarga total que requiere en función de si tiene imágenes, videos, animaciones, que supongan una descarga de información más pesada.
  - Jerarquización de contenidos/Indexación a buscadores: títulos, descripción de la página, información que esté vinculada a los principales buscadores en los distintos apartados del sitio.

En todos los casos, la optimización y la visibilidad serán categorías claves a monitorear para que un sitio web sea amigable para el usuario y a la vez resuelva de manera práctica y clara la motivación que lo llevó a navegarla.

## Buscadores

*Los buscadores son la gran puerta de ingreso al mundo web. Si cada página es un minúsculo grano de arena dentro de una extensa playa, los buscadores representan el ingreso a cada balneario (Subirana & Wright).*

Cualquier información que un usuario necesite, si está en internet, el buscador se encargará de encontrarla. Esta tecnología es la responsable de que la información sea mucho más accesible para cualquier persona que cuente con una computadora y servicio de internet; y también de que una pequeña empresa de un pueblo remoto pueda alcanzar a miles de consumidores, tal como lo hacen las grandes compañías con presupuestos millonarios.

Google ha sido apodada como “la agencia de publicidad *online* más valiosa, disfrazada como un motor de búsqueda web” (The Economist, The Ultimate *Marketing Machine*” 06-07-05); y es que entre 2002, año que se lanza Google Adwords y AdSense, y 2005 la compañía facturó 6.1 billones de dólares en ingresos por publicidad.

## Aplicaciones

### ✓ Motores Rastreadores:

Los motores rastreadores como Google y Yahoo! generan sus listas automáticamente. Ellos “rastrean” la web, y los usuarios buscan la alternativa correcta entre lo que el buscador encontró. Si una página web es modificada el motor de búsqueda encuentra los cambios realizados y eso afecta la forma en que los resultados son listados. Una de las modificaciones más comunes es la de reordenar constantemente las “palabras claves” (*keywords*) buscando incrementar las chances de posicionarse mejor en la lista.

### ✓ Human-Powered Directories:

Este tipo de directorios dependen de las personas para la generación de sus listas, como Wikipedia. Funciona a partir de que alguien incorpora alguna descripción corta en el directorio del sitio al que se refiere, o los editores escriben una reseña del sitio que ellos revisaron. En la búsqueda se analizan coincidencias solamente para la descripción que se ha escrito. Los cambios en las páginas web no tienen un efecto automático de actualización en el listado que arroja el directorio como en el caso de los motores de búsqueda.

## La tecnología

La tecnología que utiliza Google es la pionera en el método de análisis de datos y generación de *rankings*, por lo que ha sido seguida por los demás motores de búsqueda.

Google utiliza un *ranking* conformado por algoritmos para clasificar la localización y frecuencia de las palabras claves en una página web. Este *ranking* es el llamado PageRank, y debe ser considerado como un modelo de comportamiento de los usuarios. El motor de Google asume que hay un “surfista aleatorio” al que se le da una página web de forma arbitraria y sigue haciendo clic una y otra vez en los enlaces, y que eventualmente se aburre y comienza en otra página al azar. La probabilidad de que un usuario de la web visite una página es la que arroja el *ranking* de Google. Los modelos matemáticos que se utilizan para realizar un modelo de comportamiento sobre los internautas se desarrollan a partir de complejos algoritmos cuyas indicaciones son del estilo “blanco o negro”, respecto al *ranking*.

En pocas palabras, si una página web tiene buen contenido y es ingeniosa en su estructura y diseño, pero no tiene enlaces u otros sitios no se “linkean” con ésta, no será reconocida por el *ranking* de páginas y por ello esencialmente no existirá.

## Publicidad<sup>16</sup>

Una de las cuestiones sin resolver que tenían las compañías hasta el momento era la posibilidad de conocer concretamente cuál era el impacto del dinero invertido en publicidad en su negocio. Los cálculos de un costo/beneficio de cada centavo invertido en relación a la respuesta del consumidor en la mayoría de los casos resultaban inmensurables.

Hasta la década de los 90 inclusive, las empresas contrataban consultoras que se especializaban en medir la audiencia de distintos medios de comunicación. Con proyección directa de datos, se estimaba cuántas personas habían visto el anuncio que la empresa había pasado en el canal elegido a la hora determinada, en función de la teleaudiencia que en ese momento esas compañías medían. El problema de esto, es que el dato arroja la información de “televisor encendido en ese canal a esa hora” no si una, dos, o si quiera si alguien verdaderamente estuvo todo el tiempo prestando atención al televisor y por ende captando la publicidad de la empresa interesada.

Hoy existen nuevas agencias que cobran el servicio de publicidad a las empresas sólo por los clientes que captan...se llaman **Motores de Búsqueda**.

---

<sup>16</sup> *The Converging Search Engine And Advertising Industries.* (Pág. 27-32) Subirana and Wright. 2008  
Armellini María Virginia



Muchas razones explican por qué las compañías gastan cada vez más dinero en publicidad en motores de búsqueda. Tres importantes son:

1. el tiempo cada vez más extenso y continuo en que los consumidores están navegando en la web,
2. la posibilidad de obtener información más certera sobre el retorno de su inversión en publicidad (ya que una vez que un consumidor hace *click* en su anuncio es porque es un cliente potencial), y finalmente
3. la capacidad que brinda la web de ajustar el mensaje publicitario al consumidor de una manera casi individual.

Un punto importante para la decisión de publicitar en la web es el tiempo cada vez más extenso que los consumidores pasan navegando. ¿Realmente prestan atención a los avisos publicitarios que salen en los sitios de búsqueda o su atención se dirige más a la parte orgánica de resultados? Esta ha sido una pregunta que interesa y mucho a los especialistas del sector publicitario y a las empresas en general, ya que todo apunta a que la mayoría de las veces el consumidor mira los resultados naturales de la búsqueda e ignora el listado de avisos publicitarios, con lo cual el camino indicado pasaría más por la especialización en las técnicas de optimización en el uso de motores de búsqueda. Hoy día es un tema pendiente para las empresas, que dilatan el tiempo tratando de no decidir estrategias publicitarias en medios que aún no conocen mucho, que no son tradicionales para ellas, y que se presentan además con características muy diferentes, con mucho dinamismo, ya que además de tener otra lógica de funcionamiento, su innovación se produce cada 6 meses o un año, desafiando aún más las capacidades de respuesta y adaptación de toda una compañía.

### **Modelos de Publicidad *Online***

En los años 90 en los que la era de internet a nivel masivo recién se iniciaba, el sistema de publicidad *online* se basaba en un sistema acordado entre las partes con montos fijos a pagar por un tiempo determinado en que su publicidad se mostraba en un banner.

Este sistema fue mutando a lo largo del tiempo adoptando diferentes variantes, y los conceptos ya no eran sólo fijos sino que se introdujo la idea de costo variable, es decir costo por unidad.

Entre el 2001 y el 2002 se establece la forma que se aplica hoy día como el método estándar de pago por publicidad en la web: el pago por *click*.

Este método es muy efectivo para las pequeñas y medianas empresas, ya que les ofrece un camino para difundir su marca y sus productos a potenciales consumidores de todo el mundo, y que de otra manera les sería financieramente

inviabile. Con este modelo, el dinero que la empresa tiene que pagar por publicitar dependerá de:

- Precio de oferta por palabra clave: de este modo el anuncio aparece junto a los resultados de la búsqueda.
- Impresiones: tiene en cuenta cuántas veces el anuncio aparece y es visto por los usuarios, haciendo que éstos “clickeen” en el aviso
- La tarifa del “*click a través de*”: cuando los usuarios finalmente hacen *click* para ir a la página web de la empresa.

La importancia de la palabra clave radica en que esa será la señal para el motor de búsqueda para identificar la página de la empresa y colocarla en la lista de resultados. Si la palabra clave no está bien pensada, muchas búsquedas pueden pasar por el costado del sitio que la empresa quiere promocionar a través del *pay per click*.

En un paso más hacia el futuro, el nuevo modelo de ingresos por venta de espacios publicitarios contemplará el costo por el aviso sólo cuando este lleve a una compra concreta. Un escalón más en la satisfacción de la empresa que invierte su dinero y quiere analizar de manera más exacta la eficiencia de su estrategia de comunicación en la web.

## **Distintos Modelos de Publicidad en Buscadores**

Una de las distinciones que merecen este tipo de prácticas es que los *websites* no deben pagar por aparecer en la lista de resultados de una búsqueda determinada. Si el sitio es bueno, tiene alta frecuencia de visitas, buen contenido, un nivel importante de actualización y popularidad, el algoritmo del motor de búsqueda se encargará solo de colocar la página en la lista de resultados sin resultar en ningún costo para la empresa. De esta manera, los buscadores aseguran a los usuarios la transparencia de la búsqueda y de los resultados que ofrecen.

### **La lista de resultados vs los sitios patrocinados**

Los *sitios que se arrojan como publicidades* son los más fáciles de detectar por los usuarios de la web ya que están distinguidos de alguna manera o llevan la palabra “aviso” al finalizar el nombre. Se encuentran en la zona de *links* patrocinados, y pagan a partir del sistema de palabra clave que es elegido por el dueño del sitio.

*La lista de resultados* es diferente al anterior ya que en este caso se paga por estar presente en la lista de resultados. Siempre va a predominar el listado final que arroja el motor de búsqueda a través de su algoritmo, con lo cual este sistema sólo garantiza a quien lo contrata que su página estará en la lista de resultado cuando se

introduzcan las palabras claves elegidas, un par de días, hasta que el motor de búsqueda la encuentre naturalmente.

### **Google Adwords**

Para crear un aviso en Adwords la empresa que va a publicitar debe elegir una lista de *keywords* a partir de las cuales su página web va a aparecer en el listado que arroja Google, y también especificar el monto máximo que está dispuesto a pagar por cada *click*. Se establece un monto mínimo base que es obligatorio para comenzar, y luego se sigue con el cobro por cada *click* que la página recibe. Con este sistema las empresas pueden controlar sus costos al decidir cuánto están dispuestos a pagar por cada *click*, además del presupuesto diario que quieren asignar a la publicidad en la web. Los avisos son totalmente auto gestionados, teniendo la posibilidad también de elegir qué días y horarios aparecer su publicidad.

### **Google Adsense**

Implica un paso más adelante en el negocio de la venta de publicidad. Se trata de ofrecerle a los sitios que utilizan el servicio de Google Adwords la posibilidad de obtener ingresos extras de dinero a partir de avisos publicitarios en sus propias páginas. Google les brinda un texto html que debe introducir en la administración de su página, y automáticamente comienzan a aparecer avisos seleccionados por el buscador. Cuando un usuario “clickea” en el aviso, el dueño del sitio recibe un ingreso, que va variando en su monto. El monto base que Google paga se denomina TAC (Traffic Acquisition Cost) “costo de adquisición de tráfico”.

Los motores de búsqueda son socios poderosos de las empresas para impulsar el crecimiento futuro. Las nuevas tecnologías de los motores de búsqueda están capturando el comportamiento humano y el perfeccionamiento de las ciencias de la predicción de lo que la gente va a comprar y no va a comprar. Al tener una pantalla casi en tiempo real para mostrar datos sobre los compradores, las empresas se encuentran con la demanda casi cara a cara. La clave de todo ello es que las personas navegan cada vez más en el mundo virtual y realizan búsquedas *online*, que son rastreadas, procesadas y analizadas. Si su comportamiento se puede rastrear, los anunciantes pagarán.

Cuando los consumidores necesitan un producto o servicio, o son simplemente curiosos acerca de un tema, lugar o persona, recurren a su motor de búsqueda como su puerta de entrada a la información. Es una profecía auto cumplida, en la que cuantas más personas busquen, más anunciantes gastarán, y cuanto más dinero se destine a los motores de búsqueda, más invertirán éstos en la prestación de servicios auxiliares, y cuanto más extras ofrezcan, más consumidores serán atraídos y así sucesivamente y así sucesivamente.

**Como consecuencia de lo explorado en estas cuatro herramientas**, se identifican nuevas oportunidades de gestión de marca enfocado al mundo virtual. Cada una de ellas ofrece alternativas de comunicación distinta para la marca de una compañía, que puede trabajarse en forma aislada o combinada, dependiendo de las decisiones de marketing de la empresa. Este nuevo proceso, puede pensarse con el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico muestra el proceso general para desarrollar la estrategia de *marketing* digital de una marca. Se utiliza la clásica secuencia de los cinco pasos básicos de la Planificación Estratégica, pero enfocado en la comunicación digital de una compañía. La premisa es: **incorporar al proceso de decisión de una empresa el programa de comunicación digital**, destacando de esta manera la importancia del mundo digital en la *performance* de la marca.

En el apartado siguiente se exponen los resultados del estudio exploratorio realizado, en el cual se observaron y analizaron las acciones de marketing digital de marcas reconocidas en Argentina, en pos de analizar el comportamiento de las mismas y encontrar posibles patrones para el desarrollo de estrategia de marca en internet.

## Estudio Exploratorio

En la etapa de observación se decidió separar el análisis siguiendo el eje propuesto en el desarrollo teórico, es decir, **comunicar e interactuar**, y a partir de estas categorías definir las variables incluidas en cada una para observar su presencia en las marcas seleccionadas para la muestra.

Para Comunicar se decidió por los sitios webs y los buscadores, y para la categoría Interactuar se eligieron las redes sociales y los blogs. Como resultado, en cada marca seleccionada se observaron las siguientes variables:

- A. Para analizar cómo se comunica con los consumidores:
  - ✓ Posee página web
  - ✓ Formato HTML
  - ✓ Posición en Google (Visibilidad)
  - ✓ Utiliza Adwords
  - ✓ Key Word
  
- B. Para analizar si la marca interactúa con los usuarios:
  - ✓ Realiza transacciones con los usuarios
  - ✓ Posee formulario de contacto
  - ✓ Utiliza sistema de registro de usuarios
  - ✓ Posee sistema de compra *online*
  - ✓ Tiene sistema de chat
  - ✓ Enviar/Recomendar
  - ✓ Blog
  
- C. Para analizar la masificación de la marca y la cercanía con el usuario:
  - ✓ Posición en *Ranking* de Popularidad Alexa
  - ✓ Facebook
  - ✓ Fans de Facebook
  - ✓ Twitter
  - ✓ Seguidores en Twitter
  - ✓ Video en You Tube

El relevamiento de la información se extendió por 10 meses, entre Agosto de 2013 y Mayo de 2014. Para cada marca se observó el uso de las herramientas web previamente definidas, completando una constelación de datos que luego fueron procesados con el software de análisis estadístico de datos SPSS.

## Conformación de la Muestra

Para la conformación de la muestra se analizaron distintos *rankings* de medición de prestigio, ventas, inversiones y popularidad realizados por consultoras, revistas de negocios y universidades. Luego de una extensa revisión de metodologías y especialmente de los períodos en que la información había sido recabada en cada uno de ellos se seleccionaron los siguientes listados<sup>17</sup>:

- *Ranking* de empresas con mejor reputación: MERCOSUR 2012
- *Ranking* de prestigio de marca – CEOP 2010
- *Ranking* de las 1000 empresas que más venden en Argentina -Revista Mercado 2012

En cada uno de los *rankings* se aplicó un filtro a partir del cual solo se tuvieron en cuenta las marcas cuyos productos están dirigidos al consumidor final. No se tuvieron en cuenta aquellas destinadas al mercado de los negocios o industriales.

Una vez obtenido los tres listados depurados se procedió al análisis de las unidades contenidas para conformar la muestra para el estudio. Se tomó cada unidad y se analizó la repitencia de la misma en los tres *rankings* y el puesto que ocupa en cada uno de ellos. Con este criterio se seleccionaron aquellas que se repetían en la mayor cantidad de *rankings* y ocupaban los puestos más altos.

Finalmente, con las marcas seleccionadas se realizó un proceso de ponderación para obtener la muestra final ordenada de acuerdo a los mejores puntajes obtenidos en los distintos estudios. Se le otorgó un 33% de importancia a cada estudio y se le aplicó dicho porcentaje al puesto que cada unidad ocupa en cada *ranking*. De la sumatoria de los tres valores relativos queda el valor ponderado final de cada unidad. Finalmente se ordenaron las unidades de análisis de menor a mayor para obtener el listado final, que consiste en 54 marcas de productos/servicios destinados al consumidor final.

---

<sup>17</sup> Ver Anexo 2 rankings utilizados para la conformación de la muestra

## Muestra de marcas seleccionadas para el trabajo exploratorio de observación

1	Arcor	19	Personal	37	LAN
2	CIF	20	Adidas	38	Philip
3	Dove	21	Visa	39	Banco Macro
4	La Serenísima	22	Coto	40	Direct TV
5	Ala	23	Jumbo Retail Argentina	41	Sony
6	Coca Cola	24	Claro	42	Wal Mart
7	Rexona	25	Danone	43	American Express
8	Sedal	26	Cablevisión	44	Tarjeta Naranja
9	Carrefour Argentina	27	Magistral	45	Swiss Medical
10	Impulse	28	Natura	46	L'oreal
11	Skip	29	Nestlé Argentina	47	Garbarino
12	Vívere	30	Sancor	48	Mercado Libre
13	Banco Galicia	31	Colgate	49	Huggies
14	OSDE	32	Gillette	50	Frávega
15	Banco Santander Río	33	Pampers	51	Clarín
16	Movistar	34	Aerolíneas Argentinas	52	Hinds
17	Pepsi Cola	35	Nike	53	Ibuevanol
18	Pantene	36	BBVA Francés	54	La Nación

**Registro de Datos:** se remite al Anexo 4 para visualizar los datos registrados para cada unidad muestral.

## Resultados

El paso siguiente consistió en el análisis de los datos obtenidos en el estudio exploratorio, con el objetivo de verificar si las empresas que mayor uso hacen de las herramientas web dentro de su estrategia de *marketing* son marcas con mayor fortaleza frente a otras. La fortaleza de la marca está dada en esta muestra por el puesto que ocupa en el listado, ya que esa posición surge de una ponderación de la ubicación de la marca en tres *rankings* distintos que miden Reputación, Prestigio de Marca y Venta.

Al aplicar el análisis de regresión no se encontraron evidencias de causalidad en ninguna de las pruebas realizadas, por lo tanto se la desestimó. La regresión múltiple tampoco se aplicó porque las variables no tienen una distribución Normal.

Se procedió entonces al análisis de datos mediante “clusterización”, a través de la matriz de componentes principales para identificar grupos de marcas, obteniendo lo siguiente:

**Matriz de componentes<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
Tiene página web?	,681	,027	,109	,419
Formato	,743	,101	,112	,082
Posición en Google (visibilidad)	,615	,186	,334	,361
Adwords	,174	-,363	,192	-,124
Key word	,328	-,274	-,369	,439
Ranking popularidad Alexa.com	-,388	,018	,106	,588
Realiza transacciones con las personas?	,600	-,576	-,121	-,290
Utiliza formulario de contacto?	,537	,100	,103	-,424
Usa sistema de Registro?	,753	-,166	-,185	,118
Posee sistema de compra on line?	,494	-,480	-,183	-,178
Tiene sistema de chat?	,320	-,223	,161	-,195
Enviar/recomendar?	,031	,634	-,092	,061
Posee blog?	,340	,527	-,091	-,347
Tiene facebook?	,422	,262	,500	,254
funs de facebook	-,029	,464	,240	-,392
Tiene twitter?	,483	,411	,214	-,016
Seguidores de twitter	,305	,476	-,605	-,048
Videos en Youtube	-,152	-,251	,832	-,129

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos

Los cuatro componentes extraídos en la matriz fueron analizados en función de los valores que arrojan para cada categoría y poder diferenciar de esta manera las acciones que desarrollan las marcas que integran cada grupo. El análisis condicional para variables normales arroja cuatro variables latentes que se identifican en el siguiente cuadro.

Como puede observarse, en cada grupo se destacan en mayor o menor medida alguna de las acciones que se han observado en el estudio exploratorio.



VARIABLE	1	2	3	4
Tiene página web?	0,68120313	0,02734794	0,10909099	0,41921119
Formato	0,7433488	0,10133142	0,1116645	0,08222632
Posición en Google (visibilidad)	0,61498814	0,18554302	0,33357547	0,36077624
Adwords	0,17351528	-0,36292798	0,19175202	-0,1240898
Key Word	0,32808731	-0,27393853	-0,36926191	0,43881023
Ranking popularidad Alexa.com	-0,38761714	0,01821499	0,10577759	0,58835338
Realiza transacciones con las personas?	0,59953901	-0,57608082	-0,12104412	-0,2899863
Utiliza formulario de contacto?	0,53689806	0,10033705	0,10262234	-0,42366474
Usa sistema de Registro?	0,75328755	-0,16647301	-0,18474079	0,11818051
Posee sistema de compra <i>online</i> ?	0,49379998	-0,48007524	-0,18294936	-0,17844713
Tiene sistema de chat?	0,31991105	-0,22310223	0,16060971	-0,1953346
Enviar/recomendar?	0,03053639	0,634001	-0,09165733	0,06118838
Posee blog?	0,33960639	0,52672922	-0,09057543	-0,3472498
Tiene Facebook?	0,42177552	0,26240104	0,49987829	0,25427442
funs de Facebook	-0,02905143	0,46367479	0,24029809	-0,3924998
Tiene Twitter?	0,48266215	0,41087936	0,21350504	-0,01569985
Seguidores de Twitter	0,30496644	0,47598555	-0,60518945	-0,04815274
Videos en Youtube	-0,15241286	-0,25113989	0,83177854	-0,12882287

Caracterización de cada grupo:

VL1: contiene aquellas marcas que realizan actividades de comunicación e interacción con los usuarios. Son los casos más avanzados de presencia digital.

VL2: compuesta por las marcas que interactúan mucho con los consumidores, explota herramientas de registro, compras, comunicación recíproca con los usuarios. Sin embargo, son menos relevantes en términos de comunicación (tienen menor importancia en la web por ej.)

VL3: incluye a las marcas que se dedican al desarrollo de la comunicación en redes sociales.

VL4: compuesta por las marcas que son más tradicionales, utilizan los sitios web y explotan sus alcances a través de Key Word, SEO, etc.

### Análisis de conglomerados de K medias

Se analizan los datos con el método de clusterización K medias, indicando la generación de 4 grupos. Como se ve en los siguientes cuadros, los centros de los conglomerados son los mismos al inicio y al final.

### Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Tiene página web?	1	1	0	1
Formato	1	1	1	1
Posición en Google (visibilidad)	1	1	1	1
Adwords	0	0	0	1
Key word	0	1	0	1
Ranking popularidad Alexa.com	18960	18120950	10190	13138
Realiza trans acciones con las personas?	0	0	0	0
Utiliza formulario de contacto?	1	1	1	0
Usa sistema de Registro?	0	0	0	1
Posee sistema de compra on line?	0	0	0	1
Tiene sistema de chat?	0	0	0	0
Enviar/recomendar?	0	0	1	0
Posee blog?	1	0	0	0
Tiene facebook?	1	1	1	1
funs de facebook	79898691	270725	31916840	10428073
Tiene twitter?	1	1	1	1
Seguidores de twitter	230189	5571	23020	19392
Videos en Youtube	1	1	1	1

### Historial de iteraciones

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados			
	1	2	3	4
1	,000	6158847	4670762	7864049
2	,000	,000	2159063	404530,6
3	,000	,000	2686794	276867,4
4	,000	,000	,000	,000

- a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 4. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 20762099,240.

### Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Tiene página web?	1	1	1	1
Formato	1	1	1	1
Posición en Google (visibilidad)	1	1	1	1
Adwords	0	0	0	0
Key word	0	1	1	1
Ranking popularidad Alexa.com	18960	11962428	5391	233869
Realiza transacciones con las personas?	0	0	1	1
Utiliza formulario de contacto?	1	0	1	1
Usa sistema de Registro?	0	1	1	1
Posee sistema de compra on line?	0	0	0	0
Tiene sistema de chat?	0	0	0	0
Enviar/recomendar?	0	0	1	0
Posee blog?	1	0	1	0
Tiene facebook?	1	1	1	1
funs de facebook	79898691	334004	22401261	1886187
Tiene twitter?	1	1	1	1
Seguidores de twitter	230189	3362	109994	118585
Videos en Youtube	1	1	1	1

La tabla anterior muestra los valores finales de los centros de los conglomerados. Los valores son las medias de cada variable en cada conglomerado final. Los centros de los conglomerados finales reflejan los atributos del caso prototipo para cada conglomerado.

En nuestro caso, el centro del conglomerado 1 lo representa la marca Coca Cola, marca que explota de manera sinérgica las herramientas web; el del conglomerado 2 es la marca Skip dedicada más a interactuar con los consumidores; el centro del conglomerado 3 es la marca Pepsi Cola, la cual se caracteriza por su participación en las redes sociales; y el último grupo tiene centro en la marca Pampers, adoptando una conducta más tradicional, mediante el uso del sitio web como estrategia de comunicación digital.

## Análisis descriptivo de datos

Los registros obtenidos arrojan los siguientes datos:

1. Más del 99% de las marcas de la muestra tienen página web con formato HTML y buena posición en Google, destacando la optimización y la visibilidad como atributos de los sitios.
2. Del total de la muestra sólo el 22% utilizan Key Words y Adwords para mejorar el posicionamiento en los rankings de buscadores.
3. El 24% de las marcas analizadas utilizan todas las herramientas analizadas de redes sociales. Sin embargo, el nivel de actualización y uso de las mismas es muy dispar dentro del grupo. Existe un subgrupo con alto grado de actualización y dinamismo; y en el otro extremo marcas con pocas intervenciones.
4. El uso de las plataformas de *Facebook* y *Twitter* es un binomio en todos los casos; si una marca tiene *Facebook* también tiene *Twitter*. Este tipo de acciones de comunicación lo tienen el 72% de las marcas analizadas, y al igual que en el punto anterior, los niveles de actualización indican la existencia de subgrupos de marcas que se diferencian por el nivel de uso e importancia que le dan como medio de comunicación y gestión de marca.

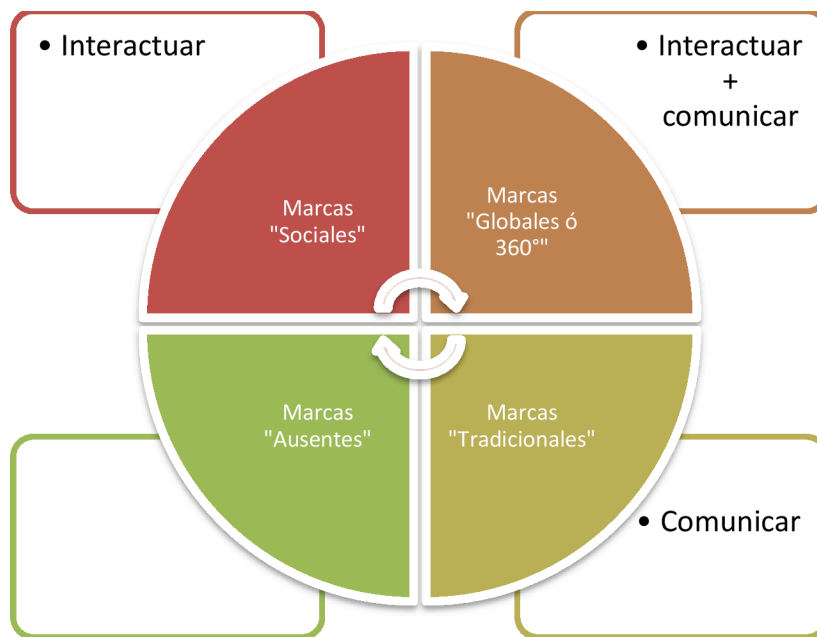
Para finalizar este apartado, si bien no se pudo definir una relación de causalidad entre las variables, a través de los distintos análisis realizados se ha constatado la existencia de grupos de marcas que se diferencian entre sí a partir del uso que hacen de las herramientas de *marketing* digital.

## Nuestro Objetivo... acercarnos a un Modelo

A partir de lo desarrollado hasta aquí puede afirmarse que un nuevo paradigma ha comenzado a gestarse desde la explosión de internet y se ha acelerado con la web 2.0. Se ha iniciado y continúa sin tener un fin a la vista, por lo menos por ahora.

En este contexto, donde la presencia en la web es una condición para mantenerse en carrera, se propone el siguiente modelo de gestión digital de marca, que tiene como objetivo que las empresas puedan identificar dónde están y qué es lo que deberían hacer si quisieran ubicarse en otra categoría; identificar cuáles son las dimensiones a tener en cuenta y orientar las acciones en ese sentido.

Como muestra el gráfico, se definen cuatro categorías de marca que surgen de la combinación de las dos acciones desarrolladas en el marco teórico: Comunicar e Interactuar.



Fuente: elaboración propia

Dentro de cada categoría se definen variables que son herramientas disponibles en la web. La ubicación de una marca en una u otra categoría va a darse en función de la cantidad de herramientas que utilice y de la combinación que haga de ambas.

La combinación respecto a esas variables también va a incorporar las diferentes mediciones que cada herramienta propicie, a fin de evaluar en forma particular en qué nivel de uso la marca se desempeña.

Las cuatro categorías estarán integradas por:

**Marcas Sociales:** son aquellas marcas que desarrollan sus estrategias únicamente a través de redes sociales, buscando interactuar constantemente con los usuarios.

**Marcas Tradicionales:** marcas con estrategias digitales enfocadas en la comunicación con el consumidor, utilizan herramientas ya establecidas en sus políticas de comunicación, con medios usuales de la primera etapa de la Web 1.0

**Marcas Ausentes:** encontramos en este cuadrante a las empresas cuyas marcas poseen una intervención en los medios digitales que es muy precaria, su participación es casi nula en ambas categorías.

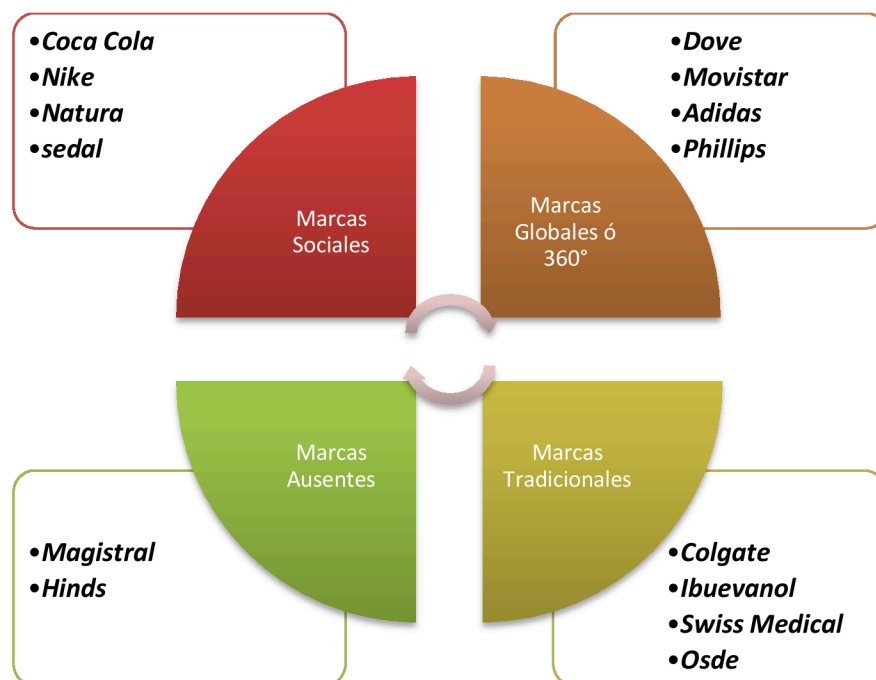
**Marcas Globales ó 360°:** en este cuadrante se ubican las marcas que están a la vanguardia de las herramientas que brinda la web, explotando la comunicación y la interacción con los usuarios. Mantienen vigentes las estrategias con medios tradicionales y avanzan en las nuevas propuestas. Son marcas con estrategias dinámicas.

Respecto al funcionamiento del modelo, para cada marca que se observa se analiza el uso de las herramientas en su estrategia de marca y el nivel de actualización que la empresa mantiene en cada una de ellas. La sumatoria en la utilización de las distintas variables va desplazando la marca observada de un cuadrante a otro, siendo la suma de todas ellas el alcance del 360°.

Para los cuadrantes “puros”, es decir marcas Tradicionales y marcas Sociales, se proponen algunas de las variables que pueden observarse en la web y que fueron utilizadas en el estudio exploratorio que se realizó para la elaboración de este modelo:



Si se aplica el modelo a las marcas analizadas en el estudio exploratorio, obtenemos lo siguiente:



El gráfico muestra cómo se ubican las marcas analizadas en cada una de las categorías.

En “marcas sociales”, caracterizadas en este caso por el uso de todas las herramientas definidas, *Bogs, Facebook, Twitter, YouTube*, encontramos Coca Cola, Nike, Natura y Sedal. Si bien estas marcas son también usuarias de las herramientas webs, comparando el nivel de optimización de unas y otras, y la preponderancia que tienen en su estrategia de comunicación digital, las definimos como marcas sociales.

Las “marcas globales” desarrollan su estrategia de comunicación digital de manera dinámica y equilibrada tanto en comunicación como en interacción.

Colgate, Ibuevanol, Swiss Medical, Osde; son marcas tradicionales que desarrollan la comunicación y la difusión a través de *key Words* y *Adwords* para lograr buen posicionamiento en buscadores y no desarrollan acciones dirigidas a establecerse en las redes sociales.

Por último, ubicamos Hinds y Magistral, que son marcas sin páginas webs propias, con escasa participación en el mundo digital.

El esquema desarrollado lejos de ser un modelo que estructure la gestión busca orientar las acciones para alcanzar un objetivo deseado.

Entre una categoría y otra se presentan distintas posibilidades que irán cambiando en función de las acciones que implementa cada compañía, el mercado en el cual compite, las características de sus consumidores, sus políticas internas de comunicación, y otros factores internos y externos que tendrán su relevancia en cada caso.

Independientemente de las herramientas de *marketing* digital que se utilicen, la presencia de una marca en internet implica:

- ✓ Proveer un mejor servicio y a bajos costos para la compañía
- ✓ Construir relaciones *online* con los consumidores, buscando el fortalecimiento de marca
- ✓ Desarrollar nuevos canales de comunicación, nuevas plataformas mediante las cuales se llega a más consumidores

Teniendo en cuenta el gran abanico de oportunidades que presenta la web para el desarrollo de la estrategia de marca, este modelo pretende colaborar en la identificación de acciones *marketing*, y remarcar la necesidad de prestar atención al impacto y la importancia que tiene el mundo virtual, para no quedar fuera de juego.



## Conclusiones

Los cuestionamientos sobre participar o no participar en internet ya no son una opción válida para las empresas. No estar significa autoexcluirse del mercado y del mundo donde están los consumidores. Hoy los nuevos cuestionamientos se refieren a ¿Cómo se quiere presentar la marca?, ¿Qué objetivos se quieren alcanzar a través de las herramientas web?, ¿Qué valor agregado se quiere explotar?

En el recorrido de este trabajo se han planteado dos estrategias de acción para la comunicación digital de la marca, buscando lograr un modelo de gestión de marcas en internet. Estos dos caminos son: Comunicar y/o Interactuar.

A través de las plataformas que posibilitan la *Comunicación* una empresa pueda lograr la masificación y la difusión de su mensaje, tener presencia en el mundo virtual (lo cual es fundamental por el rol que ha pasado a tener internet en la vida de las personas), explotando herramientas como sitios web bien diseñados y actualizados, políticas de posicionamiento en los buscadores, publicidad paga, etc. Aquí, los esfuerzos estarán enfocados en:

- Generar confianza, ya que la marca “está” en internet, es visible.
- Comunicar de forma creativa y atractiva el mensaje que la empresa quiere dar.
- Difundir la oferta a través de un medio masivo y a bajo costo.

Con la *Interacción*, los objetivos van un escalón más arriba buscando no sólo la difusión sino también la diferenciación significativa de la marca y la conexión emocional con los consumidores, a través del *feedback* que posibilitan las redes sociales y los blogs. Los beneficios de estas acciones los encontramos en:

- Mayor velocidad de viralización de la marca.
- Reproducción automática del mensaje, a través de los “Prosumers”.
- Conexión emocional con los consumidores y mayor fidelización.
- Prestigio, a partir de la experiencia que se ofrece al consumidor.

Mediante el estudio exploratorio se analizó el uso de esas herramientas en las marcas más prestigiosas en Argentina. En el análisis estadístico se pudo observar la existencia de grupos de marcas que desarrollan acciones similares en internet. La identificación de esos grupos más el recorrido teórico realizado, facilitó el razonamiento para el desarrollo del modelo de gestión digital de marcas.

La aplicación del modelo a una marca permite identificar acciones de *marketing* digital. En el caso de las marcas aquí analizadas, se pudo diferenciar y agrupar las mismas, por ejemplo, a partir del uso de las herramientas de *social media*.

Con esta premisa, se distingue un grupo altamente protagonista en las redes conformado por marcas como Coca Cola, Pepsi, Nike y Dove, todas compañías con acciones explícitamente dirigidas a la interacción constante con el consumidor, a través de las plataformas de redes sociales y con una filosofía de presencia continua en el medio. En el otro extremo, encontramos marcas como Ibuevanol, Sancor, Osde y Swiss Medical cuya presencia en las redes sociales o no está desarrollada, o si tienen alguna plataforma en uso no está explotada ni actualizada. Estas empresas, sí cuentan con sitios propios de alta calidad en cuanto a contenido, visibilidad y accesibilidad.

Al iniciar este trabajo de tesis la premisa era: las personas, las empresas, el mundo, vive a través de internet la mayor parte de su tiempo. Ese nuevo contexto interpela y desafía a las empresas a interactuar en nuevas condiciones que son muy dinámicas y que además integra muchas herramientas y posibilidades.

Sin embargo, la propuesta no intenta marcar un camino inexorable, sino que busca la orientación en la gestión de marca en internet, y proponer algunos interrogantes: ¿Dónde está la marca hoy?, ¿Qué herramientas está utilizando?, ¿Cuáles no son oportunas, óptimas según la estrategia de marca de la empresa?, ¿Cuáles debería incorporar para lograr los objetivos de marca en internet?

El sistema de comunicación de una organización integra la utilización conjunta, coordinada y coherente de las distintas plataformas de comunicación que utiliza o puede utilizar la empresa para difundir su marca. En internet, el uso equilibrado y eficiente de las plataformas implica el análisis de cuáles son las más aptas, dónde es necesario hacer los mayores esfuerzos y cómo se implementarán las acciones en búsqueda de la concreción de los objetivos propuestos.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Listado de páginas web de las marcas analizadas

Puest o	Marca	Página Web
1	Arcor	<a href="http://www.arcor.com.ar">www.arcor.com.ar</a>
2	Cif	<a href="http://www.cif.com.ar">www.cif.com.ar</a>
3	Dove	<a href="http://www.dove.com.ar">www.dove.com.ar</a>
4	La serenísima	<a href="http://www.laserenisima.com.ar">www.laserenisima.com.ar</a>
5	Ala	<a href="http://www.ala.com.ar">www.ala.com.ar</a>
6	Coca cola	<a href="http://www.coca-cola.com.ar">www.coca-cola.com.ar</a>
7	Rexona	<a href="http://www.rexona.com.ar">www.rexona.com.ar</a>
8	Sedal	<a href="http://www.sedal.com.ar">www.sedal.com.ar</a>
9	Carrefour Argentina	<a href="http://www.carrefour.com.ar">www.carrefour.com.ar</a>
10	Impulse	<a href="http://www.unilever.com.ar/our-brands/detail/Impulse/329187">www.unilever.com.ar/our-brands/detail/Impulse/329187</a>
11	Skip	<a href="http://www.skip.com.ar">www.skip.com.ar</a>
12	Vívere	<a href="http://www.vivere.com.ar">www.vivere.com.ar</a>
13	Banco galicia	<a href="http://www.bancogalicia.com">www.bancogalicia.com</a>
14	Osde	<a href="http://www.osde.com.ar">www.osde.com.ar</a>
15	Banco santander río	<a href="http://www.santaderrio.com.ar">www.santaderrio.com.ar</a>
16	Movistar	<a href="http://www.movistar.com.ar">www.movistar.com.ar</a>
17	Pepsi cola	<a href="http://www.pepsico.com.ar">www.pepsico.com.ar</a>
18	Pantene	<a href="http://www.pantene.com.ar">www.pantene.com.ar</a>
19	Personal	<a href="http://www.personal.com.ar">www.personal.com.ar</a>
20	Adidas	<a href="http://www.adidas.com.ar">www.adidas.com.ar</a>
21	Visa	<a href="http://www.visa.com.ar">www.visa.com.ar</a>
22	Coto	<a href="http://www.coto.com.ar">www.coto.com.ar</a>
23	Jumbo retail	<a href="http://www.jumbo.com.ar">www.jumbo.com.ar</a>
24	Claro	<a href="http://www.claro.com.ar">www.claro.com.ar</a>
25	Danone	<a href="http://www.danone.es">www.danone.es</a>
26	Cablevisión	<a href="http://www.cablevision.com.ar">www.cablevision.com.ar</a>
27	Magistral	
28	Natura	<a href="http://www.naturacosmeticos.com.ar">www.naturacosmeticos.com.ar</a>
29	Nestlé argentina	<a href="http://www.nestle.com.ar">www.nestle.com.ar</a>
30	Sancor	<a href="http://www.sancor.com.ar">www.sancor.com.ar</a>
31	Colgate	<a href="http://www.colgate.com.ar">www.colgate.com.ar</a>
32	Gillette	<a href="http://www.gillette.com.ar">www.gillette.com.ar</a>
33	Pampers	<a href="http://www.pampers.com.ar">www.pampers.com.ar</a>
34	Aerolíneas	<a href="http://www.aerolineas.com.ar">www.aerolineas.com.ar</a>
35	Nike	<a href="http://www.nike.com/ar/es_a/">www.nike.com/ar/es_a/</a>

36	<b>Bbva frances</b>	<a href="http://www.bbvafrances.com.ar">www.bbvafrances.com.ar</a>
37	<b>Lan</b>	<a href="http://www.lan.com/es_ar/sitio_personas/guia-de-">http://www.lan.com/es_ar/sitio_personas/guia-de-</a>
38	<b>Philips</b>	<a href="http://www.philips.com.ar">www.philips.com.ar</a>
39	<b>Banco macro</b>	<a href="http://www.macro.com.ar">www.macro.com.ar</a>
40	<b>Direct tv</b>	<a href="http://www.directv.com.ar">www.directv.com.ar</a>
41	<b>Sony</b>	<a href="http://www.sony.com.ar">www.sony.com.ar</a>
42	<b>Wal mart</b>	<a href="http://www.walmart.com.ar">www.walmart.com.ar</a>
43	<b>American express</b>	<a href="http://www.americanexpress.com/ar">www.americanexpress.com/ar</a>
44	<b>Tarjeta naranja</b>	<a href="http://www.tarjetanaranja.com">www.tarjetanaranja.com</a>
45	<b>Swiss medical</b>	<a href="http://www.swissmedical.com.ar">www.swissmedical.com.ar</a>
46	<b>L'oreal</b>	<a href="http://www.lorealparis-ar.com.ar">www.lorealparis-ar.com.ar</a>
47	<b>Garbarino</b>	<a href="http://www.garbarino.com">www.garbarino.com</a>
48	<b>Mercado libre</b>	<a href="http://www.mercadolibre.com.ar">www.mercadolibre.com.ar</a>
49	<b>Huggies</b>	<a href="http://www.huggiesla.com/index.aspx">www.huggiesla.com/index.aspx</a>
50	<b>Frávega</b>	<a href="http://www.fravega.com">www.fravega.com</a>
51	<b>Clarín</b>	<a href="http://www.clarin.com.ar">www.clarin.com.ar</a>
52	<b>Hinds</b>	
53	<b>Ibuevanol</b>	<a href="http://www.ibuevanol.com.ar">www.ibuevanol.com.ar</a>
54	<b>La nacion</b>	<a href="http://www.lanacion.com.ar">www.lanacion.com.ar</a>

## ANEXO 2: *Rankings* utilizados para la conformación de la muestra

Marca	Puesto 100 Marcas más Prestigiosas CEOP 2010	Puesto Mejor Reputación EMPRESA MERCOSUR 2012	Puesto las 1000 que más venden MERCADO 2012	rV1	rV2	rV3	PONDERADOR
Arcor	31	1	16	12	1	4	5,61
CIF	9	3	40	6	2	11	6,27
Dove	14	3	40	8	2	11	6,93
La Serenísimas	2	8	48	2	12	20	11,22
Ala	56	3	40	24	2	11	12,21
Coca Cola	1	4	60	1	10	28	12,87
Rexona	78	3	40	29	2	11	13,86
Sedal	92	3	40	33	2	11	15,18
Carrefour Argentina	15	59	8	9	36	2	15,51
Impulse		3	40	36	2	11	16,17
Skip		3	40	36	2	11	16,17
Vívere		3	40	36	2	11	16,17
Banco Galicia	70	18	26	26	17	7	16,5
OSDE	40	34	28	15	28	8	16,83
Banco Santander Río	33	36	35	13	30	10	17,49
Movistar	46	42	18	18	33	5	18,48
Pepsi Cola	54	5	52	23	11	24	19,14
Pantene	28	22	87	11	19	32	20,46
Personal	48	93	7	19	45	1	21,45
adidas	8	17	251	5	16	46	22,11
Visa	3	13	389	3	14	52	22,77
Coto	41		31	16	47	9	23,76
Jumbo Retail Argentina	59		11	25	47	3	24,75
Claro	73		24	27	47	6	26,4
Danone		16	68	36	15	30	26,73
cablevisión	45		44	17	47	19	27,39
Magistral	96	22	87	35	19	32	28,38
Natura	5	35	739	4	29	53	28,38
Nestlé Argentina		10	92	36	13	37	28,38
Sancor	21		67	10	47	29	28,38
Colgate		22	87	36	19	32	28,71
Gillette		22	87	36	19	32	28,71
Pampers		22	87	36	19	32	28,71
Aerolíneas Argentinas	51		51	20	47	23	29,7
nike	53	30	225	22	26	43	30,03
BBVA Frances	85	70	49	31	40	21	30,36
LAN	39	46	231	14	34	44	30,36

philip	10	39		7	32	54	30,69
Banaco Macro		66	50	36	38	22	31,68
Direct TV	52	67	96	21	39	38	32,34
sony	74	25	259	28	24	47	32,67
Wal Mart		65	54	36	37	26	32,67
American Express	88	20	353	32	18	50	33
Tarjeta Naranja		33	130	36	27	39	33,66
Swiss Medical	84	99	58	30	46	27	33,99
L'oreal	93	26	243	34	25	45	34,32
Garbarino			53	36	47	25	35,64
Mercado Libre		38	223	36	31	42	35,97
Huggies		48	186	36	35	41	36,96
Frávega			70	36	47	31	37,62
Clarín		85	133	36	44	40	39,6
Hinds		77	283	36	42	48	41,58
Ibuevanol		77	283	36	42	48	41,58
La Nación		72	363	36	41	51	42,24

### **ANEXO 3: Relevamiento de Datos**

El relevamiento de datos se realizó entre Agosto de 2013 y Mayo de 2014. Se elaboró una base de datos completando para cada marca de la muestra la información de las variables definidas, teniendo en cuenta las siguientes referencias<sup>18</sup>:

- Para la variable Formato: HTML es 1; Flash es 0
- Visibilidad: si la marca aparece en la primera página de Google
- *Keywords*: utilización de palabras seleccionadas referidas al rubro, el producto o el servicio que la marca presta.

A continuación se exponen los registros del estudio exploratorio realizado:

---

<sup>18</sup> Ver Anexo 4 para detalle de análisis de palabras claves.

Marca	Tiene página web	Formato HTML	Posición en Google (visibilidad)	Adwords	Key word
Arcor	1	1	1	0	1
CIF	1	1	1	0	0
Dove	1	1	1	1	1
La Serenísima	1	0	1	0	0
Ala	1	1	1	0	1
Coca Cola	1	1	1	0	0
Rexona	1	1	1	0	1
Sedal	1	1	1	0	0
Carrefour Argentina	1	1	1	0	0
Impulse	1	1	1	0	0
Skip	1	1	1	0	1
Vívere	1	0	1	0	1
Banco Galicia	1	1	1	1	1
OSDE	1	1	1	0	0
Banco Santander Río	1	1	1	1	1
Movistar	1	1	1	1	0
Pepsi Cola	1	1	1	0	0
Pantene	1	1	1	1	0
Personal	1	1	1	1	0
adidas	1	1	1	1	0
Visa	1	1	1	0	1
Coto	1	1	1	0	1
Jumbo Retail Argentina	1	1	1	0	1
Claro	1	1	1	0	0
Danone	1	1	1	0	0
cablevisión	1	1	1	1	1
Magistral	0	0	1	1	0
Natura	1	1	1	0	0
Nestlé Argentina	1	1	1	0	0
Sancor	1	1	1	0	0
Colgate	1	1	1	1	1
Gillette	1	1	1	1	1
Pampers	1	1	1	1	1
Aerolíneas Argentinas	1	1	1	1	1
nike	1	1	1	0	0
BBVA Frances	1	1	1	0	1
LAN	1	1	1	0	1
philips	1	1	1	1	1
Banco Macro	1	1	1	0	0
Direct TV	1	1	1	1	1
sony	1	1	1	0	1
Wal Mart	1	1	1	1	0
American Express	1	1	1	1	1
Tarjeta Naranja	1	1	1	0	1
Swiss Medical	1	1	1	0	1
L'oreal	1	1	1	0	1
Garbarino	1	1	1	0	1
Mercado Libre	1	1	1	0	1
Huggies	1	1	1	0	0
Frávega	1	1	1	1	1
Clarin	1	1	1	0	1
Hinds	0	0	0	0	0
Ibuevanol	1	1	1	0	
La Nacion	1	1	1	0	1



Marca	Ranking popularidad Alexa.com	Transacciones con usuarios	Utiliza formulario contacto	Sistema Registro	compra <i>online</i>	Tiene sistem chat	Enviar / recomendar
Arcor	11.720	0	1	1	0	0	1
CIF	11.734.855	0	0	1	0	0	1
Dove	10.698	0	0	1	0	0	1
La Serenísima	2.136.480	0	1	0	0	0	1
Ala	11.839	0	0	1	0	0	1
Coca Cola	18.960	0	1	0	0	0	0
Rexona	1.083.131	0	1	1	0	0	0
Sedal	21.572	0	1	1	0	0	1
Carrefour Argentina	492	0	1	1	0	0	0
Impulse	1.407.058	0	0	0	0	0	0
Skip	18.120.950	0	1	0	0	0	0
Vívere	9.617.153	0	0	0	0	0	0
Banco Galicia	93	1	1	1	0	1	0
OSDE	5.049	1	1	1	0	0	0
Banco Santander Río	27	1	1	1	0	0	0
Movistar	144	1	1	1	1	1	1
Pepsi Cola	10.190	0	1	0	0	0	1
Pantene	4.606	0	1	0	0	0	0
Personal	90	1	1	1	1	0	0
adidas	1.606	1	1	1	1	0	1
Visa	83	1	1	1	0	0	0
Coto	481	1	0	1	1	0	0
Jumbo Retail Argentina	5.069	1	1	1	1	0	1
Claro	97	1	1	1	1	1	0
Danone	96.757	0	1	1	0	1	1
cablevisión	2.598	1	1	1	0	1	0
Magistral	20.265	0	0	0	0	0	0
Natura	2.998	0	1	1	0	0	1
Nestlé Argentina	9.010	0	1	0	0	0	0
Sancor	2.281	0	1	0	0	0	0
Colgate	2.518	0	1	0	0	0	0
Gillette	8.376.754	0	0	1	1	0	0
Pampers	13.138	0	0	1	1	0	0
Aerolíneas Argentinas	165	1	1	1	1	0	0
nike	593	1	1	1	1	0	0
BBVA Frances	138	1	1	1	1	0	0
LAN	142	1	1	1	1	0	0
philips	2.761	0	1	1	0	1	0
Banco Macro	227	1	1	1	1	0	0
Direct TV	580	1	1	1	0	1	0
sony	1625	1	1	1	1	1	0
Wal Mart	3.603	1	1	1	1	0	0
American Express	362	1	1	1	1	0	0
Tarjeta Naranja	342	1	1	1	1	0	0
Swiss Medical	914	1	1	1	1	1	0
L'oreal	894.313	0	0	1	0	0	0
Garbarino	86	1	1	1	1	0	0
Mercado Libre	5	1	1	1	1	0	0
Huggies	714.180	0	1	1	0	0	0
Frávega	104	1	1	1	1	0	0
Clarín	12	0	1	1	0	0	1
Hinds	3.831.527	0	0	0	0	0	0
Ibuevanol	12.819.412	0	1	1	0	0	0
La Nacion	11	0	1	1	0	0	1

Marca	Posee blog?	Tiene Facebook?	funs de Facebook	Tiene Twitter?	Seguidores de Twitter	Videos en Youtube
Arcor	0	1	558.852	1	124	1
CIF	0	1	286.972	1	6.939	1
Dove	1	1	20.769.781	1	9.119	1
La Serenísima	0	1	111.617	1	576	1
Ala	0	1	279.732	0	0	1
Coca Cola	1	1	79.898.691	1	230.189	1
Rexona	0	1	7.944.594	1	2.471	1
Sedal	1	1	488.944	1	10.420	1
Carrefour Argentina	0	1	958.444	1	6.047	1
Impulse	0	1	591.612	1	2.552	1
Skip	0	1	270.725	1	5571	1
Vívere	0	1	126.696	0	0	1
Banco Galicia	0	1	937.752	1	82.508	1
OSDE	0	1	7.642	0	0	1
Banco Santander Río	0	1	314.403	1	31.506	1
Movistar	1	1	2.031.781	1	279.088	1
Pepsi Cola	0	1	31.916.840	1	23.020	1
Pantene	0	1	1.462.508	1	17.828	1
Personal	0	1	1.900.000	1	234.883	1
adidas	1	1	5.481.480	1	106.455	1
Visa	0	1	14.342.245	1	258.219	1
Coto	0	1	105.055	0	0	0
Jumbo Retail Argentina	0	1	811.249	1	2.609	1
Claro	0	1	2.471.120	1	392.420	1
Danone	0	1	193.333	1	6.757	1
cablevisión	0	1	672.679	1	40.278	1
Magistral	0	1	413.777	0	0	1
Natura	1	1	8.687.739	1	14.303	1
Nestlé Argentina	1	1	6.400.000	1	558	1
Sancor	0	1	10.367	0	0	1
Colgate	0	0	0	0	0	1
Gillette	0	1	651.622	1	936	1
Pampers	0	1	10.428.073	1	19.392	1
Aerolíneas Argentinas	1	1	398.601	1	151.826	1
nike	1	1	22.576.178	1	149.618	1
BBVA Frances	0	1	298.407	1	16.952	1
LAN	1	1	3.870.235	1	61.654	1
philips	1	1	6.042.032	1	1.939	1
Banco Macro	0	1	262.263	0	0	1
Direct TV	0	1	910.477	1	72.259	1
sony	1	1	1.021.288	1	53.674	1
Wal Mart	0	1	169.941	1	407	1
American Express	0	1	5.724.721	0	0	1
Tarjeta Naranja	1	1	1.330.516	1	101.789	1
Swiss Medical	0	1	4.110	0	0	1
L'oreal	0	1	528.550	1	15.953	1
Garbarino	0	1	2.449.998	1	388.122	1
Mercado Libre	0	0	0	1	65.142	0
Huggies	0	1	2.650	1	3.092	1
Frávega	0	1	1.401.990	1	367.722	1
Clarín	1	1	4.274.790	1	1.506.019	0
Hinds	0	0	0	0	0	1
Ibuevanol	0	0	0	0	0	1
La Nacion	1	1	1.038.911	1	1.160.399	0

#### ANEXO 4: Listado de palabras utilizadas para analizar *keywords*:

Marca	Keywords	No
Arcor	Golosinas	Caramelos
		Galletitas
		Productos alimenticios
Cif		Limpieza del hogar
		Productos de limpieza
		Vidrios y multiusos
		Limpieza de pisos
		Desinfectante
Dove		Desodorante
		Jabón corporal
La Serenísima		Lácteos
		Leche
		Quesos
		Yogur
		Productos lácteos
Ala	Cuidado de la ropa	Jabón en polvo
		Jabón para la ropa
Coca Cola		Gaseosa
		Bebidas sin alcohol
		Bebidas sin alcohol sabor cola
		Bebida de cola
Rexona	Desodorante femenino	Antitranspirante
Sedal		Shampoo
		Cuidado del cabello
Carrefour		Supermercado

		<b>Centro comercial</b>
		<b>Cadena de supermercado</b>
<b>Impulse</b>		<b>Antitranspirante femenino</b>
		<b>Desodorante femenino</b>
<b>Skip</b>	<b>Jabón en polvo</b>	<b>Cuidado de la ropa</b>
<b>Vívere</b>	<b>Chuavechito</b>	<b>Suavizante para ropa</b>
		<b>Suavizante</b>
<b>Banco Galicia</b>	<b>Galicia</b>	
	<b>Banco</b>	
<b>OSDE</b>		<b>Obra social</b>
		<b>Obra social directivos</b>
		<b>Obra social directores</b>
		<b>Obra social gerentes</b>
<b>Santader Rio</b>	<b>Banco</b>	
	<b>Sucursales y Cajeros</b>	
	<b>Tarjeta de crédito</b>	
	<b>Rio</b>	
<b>Movistar</b>		<b>Telefonía celular</b>
		<b>Servicio de telefonía móvil</b>
		<b>Compañía de celulares</b>
		<b>Compañía de teléfonos celulares</b>
		<b>Operadora de telefonía celular</b>
<b>Pepsicola</b>		<b>Gaseosa cola</b>
		<b>Cola</b>
		<b>Gaseosa</b>
<b>Pantene</b>		<b>Shampoo</b>
		<b>Shampoo hidratante</b>
<b>Personal</b>		<b>Telefonía celular</b>

		<b>Servicio de telefonía móvil</b>
		<b>Compañía de celulares</b>
		<b>Compañía de teléfonos celulares</b>
		<b>Operadora de telefonía celular</b>
<b>Adidas</b>		<b>Ropa deportiva</b>
		<b>Indumentaria Deportiva</b>
<b>Visa</b>	<b>Tarjeta de crédito</b>	<b>Sistema de pago más aceptado</b>
<b>Coto</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Cadena de supermercados</b>
<b>Jumbo</b>	<b>Supermercado</b>	<b>Cadena de supermercados</b>
		<b>Retail argentina</b>
<b>Claro</b>		<b>Telefonía celular</b>
		<b>Servicio de telefonía móvil</b>
		<b>Compañía de celulares</b>
		<b>Compañía de teléfonos celulares</b>
		<b>Operadora de telefonía celular</b>
<b>Cablevisión</b>	<b>Proveedor de telecable</b>	<b>Operador de cable</b>
	<b>Servicio de cable</b>	<b>Servicio de internet</b>
		<b>Proveedor de cable</b>
<b>Nestlé</b>		<b>Alimentos</b>
		<b>Alimentos saludables</b>
		<b>Nutrición saludable</b>
<b>Sancor</b>		<b>Lácteos</b>
		<b>Productos lácteos</b>
		<b>Quesos</b>
		<b>Quesos argentinos</b>
<b>Colgate</b>	<b>Crema dental</b>	<b>Pasta de dientes</b>
	<b>Cepillo dental</b>	<b>Limpieza bucal</b>
	<b>Enjuague bucal</b>	

<b>Gillette</b>	Crema de afeitarse	Desodorante masculino
		Cosmética masculina
<b>Pampers</b>	Pañales	
	Cuidado del bebé	
<b>Aerolíneas Argentinas</b>	Aerolínea	Pasajes aéreos
	Línea aérea	
<b>BBVA</b>	Francés	Banco
<b>LAN</b>	Línea aérea	Aerolínea
	Pasajes aéreos	Transporte aéreo
<b>Philips</b>	Iluminación	Lámparas
	Lámparas bajo consumo	Cuidado de la salud
	Lactancia materna	
	Mamaderas	
	Tecnología para el hogar	
<b>Macro</b>		Banco
<b>Direct TV</b>	Operador de cable	
	Servicio de cable	
	Proveedor de cable	
	Proveedor de telecable	
<b>Sony</b>	Audio	Tablets
	Videocámaras	Celulares
		Videojuegos
		Cámaras
		Televisores
<b>Wal Mart</b>		Supermercado
		Retail argentina
		Cadena de supermercados
<b>American Express</b>	Tarjeta de crédito	

	American	
Tarjeta Naranja	Tarjeta naranja	
	Tarjeta	
Swiss Medical	Medicina privada	Obra social
		Servicio de atención medica
		Medicina prepaga
Loreal	Cremas para el rostro	Productos de belleza
	Cuidado del cabello	Productos cosméticos
Garbarino	Venta de electrodomésticos	Electrodomésticos
Mercado Libre	Compras online	
	Compra y venta online	
	Compra venta por internet	
Huggies		Pañales
		Pañales y toallitas húmedas
		Toallitas húmedas
		Cuidado del bebé
Frávega	Venta de electrodomésticos	Electrodomésticos
Clarín	Diario	Matutino
	Noticias	
	Periódico	
Hinds		Crema corporal
		Crema para manos y rostros
Ibuprofenol		Dolor de ovarios
		Calmante para el dolor de ovarios
		Alivio para el dolor de ovarios
		Ibuprofeno para el dolor de ovarios
La Nación	Diario	Matutino
	Noticias	

	Periódico	
<b>Danone</b>		<b>Productos lacteos</b>
		<b>Yogures, leches, quesos</b>
		<b>Alimentos lácteos</b>
<b>Magistral</b>		<b>Detergente</b>
		<b>Detergente para vajilla</b>
<b>Nike</b>		<b>Calzado deportivo</b>
		<b>Ropa deportiva</b>
		<b>Indumentaria deportiva</b>



## Bibliografía

1. Armelini, Guillermo & Villanueva, Julián; (marzo-abril 2012) “Viral *Marketing*? Advertise It!. Advice for web 2.0communication strategies”. The European Business Review.
2. Armelini, Guillermo & Villanueva, Julián; (mayo 2007) “Electronic Word of Mouth: What Do We Know About This Powerful*Marketing* Tool?”. E-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE.
3. Arons, Van den Driest y Weed; (2014) “The Ultimate Marketing Machine”. Harvard Business Review.
4. Bughin, Jacques; Chui, Michael & Miller, Andy; (2009) “How companies are benefiting from Web 2.0” McKinsey Global Survey Results.
5. Bughin, Jacques; Manyika, James; Miller, Andy & Chui, Michael; (2008) “Building the Web 2.0 Enterprise” McKinsey Global Survey Results.
6. Chiranev, Kohli; Rajneesh, Suri & Anuj Kapoor; (2014) “Will *social media* kill *branding*?” Kelley School of Business, Indiana University. Publish by Elsevier Inc.
7. Chui, Michael; Miller, Andy; Roberts, Roger P.; (febrero 2009) “Six ways to make Web 2.0 work” The McKinsey Quarterly.
8. Edelman, David C; (2010) “*Branding* in the Digital Age. You’re Spending Your Money in All the Wrong Places” Harvard Business Review.
9. Edelman, David C; (marzo 2010) “Four ways to get more value form digital *marketing*” The McKinsey Quarterly.
10. Hanna, Richard; Rohm Andrew & Crittenden Victoria L; (2011) “We’re all connected: The power of the *social media* ecosystem?” Kelley School of Business, Indiana University. Publish by Elsevier Inc.
11. Heires, Katherine (noviembre 2005); “Does Your Company Belong in the Blogosphere?” Harvard Management Communication Letter.
12. Keller, Kevin Lane; Sternthal, Brian & Tybout Alice; (septiembre 2002) “Three Questions You Need to Ask About Your Brand” Harvard Business Review.
13. Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) “The Cluetrain Manifesto”.
14. Subirana, Brian & Wright David; (2008) “The Converging Search Engine and Advertising Industries” E-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE.

15. Sunil, Gupta; Armstrong, Kristen & Zachary, Clayton; (marzo 2010) “*Social media*” Harvard Business Review.
16. Vallet Saavedra Gema. La creación de marca digital en la era de la conectividad. Tesis Doctoral (2005) E Branding.
17. Villanueva, Julián; Aced, Cristina & Armelini, Guillermo; (2007) “Los blogs corporativos: una opción, no una obligación”. E-business Center Pricewaterhouse Coopers & IESE.

#### **Sitios Webs Consultados.**

18. Reporte Doing Business del Grupo Banco Mundial, año 2015.  
<http://espanol.doingbusiness.org/>
19. <http://technorati.com/>
20. Enrique Dans. <https://www.enriquedans.com/?s=blogs>
21. 2013 Digital Influence Report. <http://technorati.com/report/2013-dir/>
22. Corcoran, S. (2009, December). Defining own, earned and paid media.  
[http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-own-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-own-and-paid-media.html)
23. <http://www.deborahschultz.com/deblog/2007/11/snackbyte-a-vie.html>
24. <http://evocaimagen.com/>. Polo Fernando. La gestión de la reputación 2.0 (2011 Madrid).